

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados



TESIS DOCTORAL

**Utilización de la técnica "repertory grid" en la determinación de
la imagen.
Aplicación a los destinos turísticos**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Christiane de Melo Rego Souto

Director

Enrique Ortega Martínez

Madrid, 2014

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS**



**UTILIZACIÓN DE LA TÉCNICA *REPERTORY GRID*
EN LA DETERMINACIÓN DE LA IMAGEN.
APLICACIÓN A LOS DESTINOS TURÍSTICOS**

**TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE DOCTOR
EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

Autor: Christiane de Melo Rego Souto

Director: Prof. Dr. Enrique Ortega Martínez

Madrid, 2014



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS

UTILIZACIÓN DE LA TÉCNICA *REPERTORY GRID*
EN LA DETERMINACIÓN DE LA IMAGEN.
APLICACIÓN A LOS DESTINOS TURÍSTICOS

TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE DOCTOR
EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Autor: Christiane de Melo Rego Souto

Director: Prof. Dr. Enrique Ortega Martínez

Madrid, 2014

A la guardiana de mis sueños, mi abuela Maria Teresa (*in memoria*)

A mis padres amados, Teresa Cristina y Massilon

A mi familia y mayor conquista, Eduardo, Matheus (hijos) y Marcelo.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi director de tesis, a quien considero un amigo, el Prof. Dr. ENRIQUE ORTEGA MARTÍNEZ que superando la distancia geográfica que se ha interpuesto en nuestro camino, ha seguido inspirándome, aconsejándome y apoyándome de forma incondicional.

Quiero también agradecer al Prof. Dr. HERNÁN TALLEDO, por sus consejos y por compartir conmigo parte de su conocimiento, los cuales han sido de mucha ayuda para la realización de esta investigación y en mi formación.

Un agradecimiento especial a mi amiga SILVIA AYORA HIRSCH, por brindarme su compañía, asesoría, comentarios y principalmente, apoyo en momentos de dudas.

A todos los entrevistados que voluntariamente me dedicaron algunas horas de su tiempo para la realización de las entrevistas.

A mi familia por quererme, apoyarme y dejarme partir en busca de mis objetivos.

A mi marido e hijos por la paciencia de tenerme tan cerca y a la vez tan lejos debido a las horas dedicadas a este sueño.

Gracias a todos.

Sonhe com aquilo que você quer ser,
porque você possui apenas uma vida
e nela só se tem uma chance
de fazer aquilo que quer.
Tenha felicidade bastante para fazê-la doce.
Dificuldades para fazê-la forte.
Tristeza para fazê-la humana.
E esperança suficiente para fazê-la feliz.
(*“O Sonho” de Clarice Lispector*)

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1	INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA INVESTIGADO	01
1.2	OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN	10

CAPÍTULO 2 TURISMO Y DESTINOS TURÍSTICOS

2.1	IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA	13
2.2	TURISMO Y PRODUCTOS TURÍSTICOS	17
2.2.1	Productos turísticos: bienes y servicios turísticos	21
2.2.2	Turismo y marketing	24
2.3	LOS DESTINOS TURÍSTICOS	30
2.3.1	Tipología de los destinos turísticos	33
2.3.2	Grandes destinos internacionales	38
2.3.3	Ventajas competitivas y comparativas de los destinos turísticos	43
2.3.4	El mercado turístico emisor de España	45

CAPÍTULO 3 LA IMAGEN Y LA IMAGEN PAÍS

3.1	SOBRE EL CONCEPTO DE LA IMAGEN	49
3.2	PERCEPCIÓN E IMAGEN	55
3.2.1	El papel de la información en la formación de la imagen	57
3.3	LA IMAGEN PAÍS	65
3.3.1	Dimensiones de la imagen país	68
3.3.2	La marca país	71

CAPÍTULO 4 LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

4.1	SOBRE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS	79
4.1.1	Por su complejidad	84
4.1.2	Por su dinamismo	85
4.1.3	Por su medida, variabilidad y naturaleza multidisciplinar	86

4.2	LOS ATRIBUTOS DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO	88
4.3	CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO	92
4.3.1	Modelos de formación de la imagen del destino	97
4.4	INFLUENCIA DE LA IMAGEN EN LA ELECCIÓN DE UN DESTINO	109
4.4.1	Satisfacción y recomendación de los destinos turísticos	112
4.5	REVISIÓN DE LOS ESTUDIOS DE LA IMAGEN SOBRE LOS DESTINOS TURÍSTICOS	122

CAPÍTULO 5

LA TÉCNICA REPERTORY GRID

5.1	ORIGEN Y FUNDAMENTOS DE LA TÉCNICA	157
5.2	PROCESO Y ESTRUCTURA DE LA TÉCNICA <i>REPERTORY GRID</i>	160
5.2.1	La selección de los elementos	165
5.2.2	La formación de los constructos	167
5.2.3	Comparación de los constructos con los elementos	175
5.2.4	Análisis y tratamiento de los datos	182
5.3	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA TÉCNICA <i>REPERTORY GRID</i>	190
5.4	CAMPOS DE APLICACIÓN	193
5.5	LA INVESTIGACIÓN DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS A TRAVÉS DE LA TÉCNICA <i>REPERTORY GRID</i>	200

CAPÍTULO 6

INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

6.1	OBJETIVOS E HIPÓTESIS	227
6.2	METODOLOGÍA	230
6.2.1	Universo estudiado y características de la muestra	231
6.2.2	Diseño de la rejilla y obtención de información	232
6.2.3	Tratamiento de la información	234
6.3	RESULTADOS Y ANÁLISIS	236
6.3.1	Identificación de los atributos de imagen del conjunto de los países considerados	236
6.3.2	Proyección de la imagen general de los turistas potenciales españoles sobre los seis países considerados	248
6.3.3	Influencia del género en la percepción de la imagen de los destinos	261
6.3.4	Influencia de la edad en la percepción de la imagen de	

	los destinos	280
6.3.5	La imagen de Brasil y el posicionamiento deseado por el organismo de promoción turística de Brasil (EMBRATUR)	298

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

7.1	PRINCIPALES CONCLUSIONES DERIVADAS DE LA INVESTIGACIÓN TEÓRICA	303
7.2	CONCLUSIONES DERIVADAS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	305
7.3	IMPLICACIONES E INVESTIGACIONES FUTURAS	310

	BIBLIOGRAFÍA	313
--	---------------------	-----

	ANEXOS	369
--	---------------	-----

	ANEXO 1. DISEÑO DE LA REJILLA PARA APLICACIÓN ON-LINE	370
	ANEXO 2. RESUMEN DE LA TESIS EN INGLÉS	375

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1.1.	RELACIÓN DE TESIS DOCTORALES PRESENTADAS EN ESPAÑA SOBRE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS	04
CUADRO 2.1.	LA DIFERENCIA ENTRE BIENES Y SERVICIOS	23
CUADRO 2.2.	TIPOLOGÍA DE LA OFERTA TURÍSTICA BÁSICA EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS	31
CUADRO 2.3.	TIPOLOGÍA DE LOS DESTINOS	33
CUADRO 2.4.	LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES A LOS DESTINOS CONTINENTALES	39
CUADRO 2.5.	LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES A LOS DESTINOS EUROPEOS EN 2011	39
CUADRO 2.6.	LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES A LOS DESTINOS AMERICANOS EN 2011	40
CUADRO 2.7.	LOS 10 PRIMEROS PAÍSES DE DESTINO EN LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES EN 2011	41
CUADRO 2.8.	LOS 10 PRIMEROS PAÍSES DE DESTINO POR INGRESOS DE TURISMO INTERNACIONAL EN 2011	41
CUADRO 2.9.	INGRESOS EN 2011 POR TURISMO INTERNACIONAL EN LOS PAÍSES LATINOAMERICANOS DEL ESTUDIO	42
CUADRO 2.10.	PREVISIONES DE LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES PARA EL AÑO 2030	42
CUADRO 2.11.	MERCADO EMISOR ESPAÑOL	46
CUADRO 4.1.	ALGUNOS TRABAJO SOBRE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS	80
CUADRO 4.2.	CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MARCA BAJO LA PERSPECTIVA DEL MARKETING DE LUGARES	95
CUADRO 4.3.	FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE UN DESTINO	101
CUADRO 4.4.	TEORÍA DE LAS EMOCIONES	118
CUADRO 4.5.	SATISFACCIÓN CON LOS DESTINOS TURÍSTICOS: ALGUNAS INVESTIGACIONES REALIZADAS	119
CUADRO 4.6.	EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE TRABAJOS PUBLICADOS SOBRE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS ENTRE 1971 Y 2012	123
CUADRO 4.7.	DISTRIBUCIÓN POR NÚMERO DE AUTORES DE LOS TRABAJOS REALIZADOS SOBRE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS ENTRE 1971 Y 2012	125
CUADRO 4.8.	DISTRIBUCIÓN POR REVISTAS DE LOS ARTÍCULOS PUBLICADOS SOBRE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS	

	TURÍSTICOS ENTRE 1971 Y 2012	126
CUADRO 4.9.	CONCENTRACIÓN POR NÚMERO DE REVISTAS DE LOS ARTÍCULOS PUBLICADOS SOBRE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS ENTRE 1971 Y 2012	128
CUADRO 4.10.	CONCENTRACIÓN POR CONTINENTE DE LOS ARTÍCULOS PUBLICADOS SOBRE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS ENTRE 1971 Y 2012	129
CUADRO 4.11.	TÉCNICAS EMPLEADAS EN LOS TRABAJOS EMPÍRICOS SOBRE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS ENTRE 1971 Y 2012	130
CUADRO 4.12.	RESUMEN DE LOS ARTÍCULOS EMPÍRICOS SOBRE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS	132
CUADRO 5.1.	FORMATO ORIGINAL DE LA REJILLA DESARROLLADA POR KELLY A TRAVÉS DE UNA ELICITACIÓN POR TRIADAS	177
CUADRO 5.2.	EJEMPLO DE REJILLA QUE UTILIZA UN SISTEMA DE EVALUACIÓN DICOTÓMICO	178
CUADRO 5.3.	REJILLA CON ELEMENTOS ELICITADOS POR ORDENACIÓN	179
CUADRO 5.4.	EJEMPLO DE REJILLA QUE UTILIZA UNA ESCALA DE 7 PUNTOS	181
CUADRO 5.5.	EJEMPLO DEL MÉTODO ACP	184
CUADRO 5.6.	COMPARACIÓN ENTRE EL ANÁLISIS CLUSTER Y EL ACP	186
CUADRO 5.7.	CORRELACIÓN ENTRE CONSTRUCTOS A TRAVÉS DE LAS DISTANCIAS	187
CUADRO 5.8.	LA TÉCNICA <i>REPERTORY GRID</i> EN DIVERSOS ÁMBITOS ENTRE 1980 Y 2012	194
CUADRO 5.9.	UTILIZACIÓN DE LA TÉCNICA <i>REPERTORY GRID</i> EN DIVERSOS CAMPOS DE ESTUDIO ENTRE 1980 Y 2012	195
CUADRO 5.10.	UTILIZACIÓN DE LA TÉCNICA <i>REPERTORY GRID</i> EN EL CONTEXTO DEL TURISMO ENTRE 1980 Y 2012	196
CUADRO 5.11.	UTILIZACIÓN DE LA TÉCNICA <i>REPERTORY GRID</i> EN LOS ESTUDIOS DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS	201
CUADRO 5.12.	RESUMEN DE LAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS TRABAJOS SOBRE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS QUE HAN UTILIZADO	

	LA TÉCNICA <i>REPERTORY GRID</i>	203
CUADRO 5.13.	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO DE LA IMAGEN DEL DESTINO QUE UTILIZA LA TÉCNICA <i>REPERTORY GRID</i>	224
CUADRO 6.1.	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR EDAD	232
CUADRO 6.2.	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR FORMACIÓN	232
CUADRO 6.3.	RELACIÓN DE LOS CONSTRUCTOS BIPOLARES GENERADOS (LADO DERECHO)	237
CUADRO 6.4.	RELACIÓN DE LOS CONSTRUCTOS BIPOLARES GENERADOS (LADO IZQUIERDO)	242
CUADRO 6.5.	DISTRIBUCIÓN DE LOS CONSTRUCTOS PERCIBIDOS POR MAYOR NUMERO DE PERSONAS	247
CUADRO 6.6.	PRINCIPALES COMPONENTES DE LA SÚPER REJILLA	249
CUADRO 6.7.	ANÁLISIS CLUSTER DE LOS DESTINOS	256
CUADRO 6.8.	RANKING DE PROXIMIDAD PERCIBIDA SOBRE LOS DESTINOS DOS A DOS (DE MENOR A MAYOR)	257
CUADRO 6.9.	CLUSTER DE LOS CONSTRUCTOS DE LA SÚPER REJILLA	259
CUADRO 6.10.	PRINCIPALES COMPONENTES DE LA SÚPER REJILLA FEMENINA	262
CUADRO 6.11.	ANÁLISIS CLUSTER DE LOS DESTINOS DE LA SÚPER REJILLA FEMENINA	267
CUADRO 6.12.	RANKING DE PROXIMIDAD PERCIBIDA SOBRE LOS DESTINOS DOS A DOS (DE MENOR A MAYOR)	268
CUADRO 6.13.	CLUSTER DE LOS CONSTRUCTOS DE LA SÚPER REJILLA FEMENINA	270
CUADRO 6.14.	PRINCIPALES COMPONENTES DE LA SÚPER REJILLA MASCULINA	272
CUADRO 6.15.	ANÁLISIS CLUSTER DE LOS DESTINOS DE LA SÚPER REJILLA MASCULINA	276
CUADRO 6.16.	RANKING DE PROXIMIDAD PERCIBIDA SOBRE LOS DESTINOS DOS A DOS (DE MENOR A MAYOR)	277
CUADRO 6.17.	CLUSTER DE LOS CONSTRUCTOS DE LA SÚPER REJILLA MASCULINA	279
CUADRO 6.18.	PRINCIPALES COMPONENTES DE LA SÚPER REJILLA DE MAYORES	281
CUADRO 6.19.	ANÁLISIS CLUSTER DE LOS DESTINOS DE LA SÚPER REJILLA DE MAYORES	285
CUADRO 6.20.	RANKING DE PROXIMIDAD PERCIBIDA SOBRE LOS DESTINOS DOS A DOS (DE MENOR A MAYOR)	286

CUADRO 6.21.	CLUSTER DE LOS CONSTRUCTOS DE LA SÚPER REJILLA DE MAYORES	287
CUADRO 6.22.	PRINCIPALES COMPONENTES DE LA SÚPER REJILLA DE JOVENES	289
CUADRO 6.23.	ANÁLISIS CLUSTER DE LOS DESTINOS DE LA SÚPER REJILLA DE JOVENES	294
CUADRO 6.24.	RANKING DE PROXIMIDAD PERCIBIDA SOBRE LOS DESTINOS DOS A DOS (DE MENOR A MAYOR)	295
CUADRO 6.25.	CLUSTER DE LOS CONSTRUCTOS DE LA SÚPER REJILLA DE JOVENES	296
CUADRO 7.1.	PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS	306

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2.1.	TIPOLOGÍA DEL TURISTA, VIAJERO Y EXCURSIONISTA	18
FIGURA 2.2.	TIPOLOGÍA DEL VIAJERO SEGÚN SU GRADO DE COMPROMISO CON LA ENTIDAD	19
FIGURA 2.3.	ELEMENTOS DE UN PRODUCTO TURÍSTICO	22
FIGURA 2.4.	ADAPTACIÓN DE LA SECUENCIA DEL MARKETING DE LUGARES	27
FIGURA 2.5.	LA INFLUENCIA DE LOS PARTICIPANTES EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS	32
FIGURA 2.6.	TIPOS DE VIAJES DE OCIO DEL TOTAL DE LOS VIAJEROS ESPAÑOLES EN 2011	47
FIGURA 3.1.	LOS FACTORES PERSONALES Y DE ESTÍMULO EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS	59
FIGURA 3.2.	FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA	60
FIGURA 3.3.	MODELO DE LA ELECCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS	62
FIGURA 3.4.	MODELO GENERAL DE LA SELECCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO	64
FIGURA 3.5.	MODELO INTEGRADO DE LOS COMPONENTES DE LA IMAGEN	69
FIGURA 3.6.	VALORES PARA LA NUEVA MARCA BRASIL	76
FIGURA 3.7.	NUEVA MARCA BRASIL Y SLOGAN DE LA CAMPAÑA INTERNACIONAL	77
FIGURA 4.1.	COMPONENTES DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS	90

FIGURA 4.2.	TEORÍA DE LAS SIETE FASES EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN	98
FIGURA 4.3.	MODELO DE FAKEYE Y CROMPTON	99
FIGURA 4.4.	MODELO DE AHMED PARA LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE UN DESTINO	103
FIGURA 4.5.	ADAPTACIÓN DEL MODELO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO DE PATH POR BALOGLU	104
FIGURA 4.6.	LA IMAGEN COMO ESTRUCTURA DE ATRIBUTOS	106
FIGURA 4.7.	MODELO DE LOS TRES DEFECTOS EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO	107
FIGURA 4.8.	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE ACERCA DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN	113
FIGURA 4.9.	MODELO DE DISCONFIRMACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS	116
FIGURA 4.10.	MODELO AMPLIADO DEL NIVEL DE COMPARACIÓN	117
FIGURA 4.11.	RELACIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO CON LA SATISFACCIÓN Y LA LEALTAD	120
FIGURA 5.1.	LAS ETAPAS DEL MÉTODO DE LA REJILLA	161
FIGURA 5.2.	ETAPAS DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA REJILLA	163
FIGURA 5.3.	EJEMPLO DE ELICITACIÓN POR TRIADA MÍNIMO CONTEXTO	170
FIGURA 5.4.	EJEMPLO DE LA ELICITACIÓN DE CONSTRUCTOS A PARTIR DEL PROCEDIMIENTO DE ESCALERA	173
FIGURA 5.5.	EJEMPLO DE LA CREACIÓN DE CONSTRUCTOS A PARTIR DEL PROCEDIMIENTO DE LA PIRÁMIDE	174
FIGURA 5.6.	EL PROCESO DE LA TÉCNICA <i>REPERTORY GRID</i> Y ALGUNAS POSIBLES ALTERNATIVAS PARA SUS ETAPAS	189
FIGURA 6.1.	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR GÉNERO	231
FIGURA 6.2.	MAPA DE PROYECCION DE LA PERCEPCION DE LOS DESTINOS EN RELACIÓN A LOS COMPONENTES PRINCIPALES 1 Y 2	250
FIGURA 6.3.	MAPA DE PROYECCION DE LA PERCEPCION DE LOS DESTINOS EN RELACIÓN A LOS COMPONENTES PRINCIPALES 2 Y 3	253
FIGURA 6.4.	MAPA DE PROYECCION DE LA PERCEPCION DE LOS DESTINOS EN RELACIÓN A LOS COMPONENTES PRINCIPALES 1 Y 2 (SÚPER REJILLA FEMENINA)	263
FIGURA 6.5.	MAPA DE PROYECCION DE LA PERCEPCION DE LOS DESTINOS EN RELACIÓN A LOS COMPONENTES PRINCIPALES 2 Y 3	

FIGURA 6.6.	(SÚPER REJILLA FEMENINA) MAPA DE PROYECCION DE LA PERCEPCION DE LOS DESTINOS EN RELACIÓN A LOS COMPONENTES PRINCIPALES 1 Y 2	265
FIGURA 6.7.	(SÚPER REJILLA MASCULINA) MAPA DE PROYECCION DE LA PERCEPCION DE LOS DESTINOS EN RELACIÓN A LOS COMPONENTES PRINCIPALES 2 Y 3	273
FIGURA 6.8.	(SÚPER REJILLA MASCULINA) MAPA DE PROYECCION DE LA PERCEPCION DE LOS DESTINOS EN RELACIÓN A LOS COMPONENTES PRINCIPALES 1 Y 2	275
FIGURA 6.9.	(SÚPER REJILLA DE MAYORES) MAPA DE PROYECCION DE LA PERCEPCION DE LOS DESTINOS EN RELACIÓN A LOS COMPONENTES PRINCIPALES 2 Y 3	282
FIGURA 6.10.	(SÚPER REJILLA DE MAYORES) MAPA DE PROYECCION DE LA PERCEPCION DE LOS DESTINOS EN RELACIÓN A LOS COMPONENTES PRINCIPALES 1 Y 2	284
FIGURA 6.11.	(SÚPER REJILLA DE JOVENES) MAPA DE PROYECCION DE LA PERCEPCION DE LOS DESTINOS EN RELACIÓN A LOS COMPONENTES PRINCIPALES 2 Y 3	290
FIGURA 6.12.	(SÚPER REJILLA DE JOVENES) MAPA DE LA IMAGEN BRASIL EN LAS DIFERENTES REJILLAS	292
FIGURA 6.13.	AGRUPACIONES DE FACTORES FUNDAMENTALES DEL DESTINO BRASIL (DECÁLOGO BRASIL)	299
		301

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA INVESTIGADO

Si en el momento de empezar un gran evento cultural como la entrega de los Oscar se preguntara a las personas cuál de las películas creen que es la mejor, seguramente las respuestas serían de lo más variado. Muchas personas responderían a esta pregunta basadas en los contenidos que se divulgan a través de diversos *trailers*; otras responderían guiadas por sus antiguos recuerdos de artistas o directores que han tenido grandes éxitos; otras porque es la película o artista que les gusta o a alguien cercano a ellas como a su pareja o hijos; otras simplemente dirían que no lo saben en concreto, porque no conocen mucho del tema pero que por lo que se ha oído en “los medios” podrían nombrar un candidato. No hace falta necesariamente conocer en profundidad un tema para poder tener una opinión sobre el mismo, como por ejemplo un destino turístico que nos gustaría visitar.

La idea del tema a investigar en esta tesis doctoral surge de la curiosidad como investigadora en conocer la opinión de los turistas potenciales españoles sobre los destinos turísticos latinoamericanos, una vez que cada individuo percibe el mundo de manera diferente y el mundo representado en la mente de cada persona no es el mundo real; sino un mundo individual donde las representaciones cerebrales de la realidad externa son enriquecidas,

transformadas o, incluso, deformadas por las percepciones individuales, a partir de múltiples referencias.

La imagen que se tiene de esta realidad es una representación mental y como tal ha sido objeto de diferentes estudios. Según Rodríguez (2002), el filósofo griego Aristóteles ya hacía mención a las imágenes, señalando que uno no puede pensar sin imágenes. Pero es la psicología, como ciencia, la que desarrolla los estudios acerca de este fenómeno mental, donde la imagen es vista como una forma de facilitar y recuperar el conocimiento. La imagen trasciende el campo de la psicología y se da a conocer dentro de un ámbito social, donde asume una característica inmaterial y simbólica, dando origen a estudios en campos como el marketing, la sociología y el turismo.

En el campo del marketing es posible encontrar muchos trabajos donde la imagen del país fabricante influye en la elección de los productos en mercados internacionales, tanto de forma negativa como positiva. Según algunos autores, como Boulding (1956), Gunn (1972), Bilkey y Nes (1982), Han (1989), Cordell (1991) y Bigné *et al.* (2001), este efecto puede ser comprobado tanto en marcas específicas, como en determinadas categorías de productos o servicios, como por ejemplo el turístico.

Por otro lado, los estudios de la imagen en el ámbito del turismo sólo empezaron a tener importancia a partir de la década de los 70, cuando el marketing turístico es percibido como una opción para el ajuste entre la imagen del país fabricante y las necesidades y expectativas de los consumidores. Buhalis (2000) afirma que la imagen país influye en los consumidores optimizando los aspectos positivos y maximizando los beneficios del destino, a través del precio, la distribución, el producto y la promoción. Así que a lo largo de las últimas décadas se han realizado incontables investigaciones sobre la imagen en el ámbito del turismo (Hunt, 1977; Crompton, 1979; Gartner, 1989; Reilly, 1990; Echtner y Ritchie, 1991; Walmsley y Jenkins, 1993; Bigné y Sánchez, 2001; Baloglu y McCleary, 1999; Ortega, 2005b; Hankinson, 2005; Pike, 2007b; Naoi et al., 2007; Kent, 2010).

Muchos de estos autores han estudiado su influencia en aspectos diversos, como la estrategia de posicionamiento y competitividad; la imagen antes y después del viaje; los componentes cognitivos y afectivos de la propia imagen; la influencia en la toma de decisión; la influencia de la información en la construcción de la imagen; por señalar solamente algunos aspectos abordados en los muchos estudios realizados en este campo. Aunque en muchos de estos estudios la imagen del país ha sido medida solamente como un simple atributo, Botterill y Crompton (1996) afirman que la imagen de un país es en realidad un concepto multiatributo. Entretanto estos autores ratifican que su efecto es mayor cuando se estudia la relación con un solo atributo, como es el caso de la calidad percibida o de la influencia del país de origen. La idea de multiatributo es también defendida por Gürhan-Canli y Maheswaran (2000) que afirman que la imagen del país resulta afectada por una multitud de factores.

La expansión del turismo a nivel nacional e internacional y la importancia económica, social y cultural que esta actividad tiene ha favorecido la investigación en esta área específica, tanto en artículos científicos como en tesis doctorales. En países con gran tradición turística internacional como Francia, EE.UU. y España, las primeras tesis doctorales aparecen entre los años 30 y 50 (Rodríguez, 2009). En Brasil, la primera tesis doctoral data del año 1975 con el título “O lazer dos universitários”. Aunque el turismo es un área reciente de la investigación brasileña, en los últimos años se viene registrando aumentos en su producción (Rejoswki, 2005). Según datos de la autora indicada, hasta el año 2005 apenas existían 114 tesis doctorales sobre temas relacionados con el turismo, mientras que entre los años 2005 y 2010 el número de tesis doctorales aumentó un 18%, aproximándose a la producción española, pero aún así está muy lejos de la producción científica americana o francesa.

Desde la creación de la base de datos Teseo en 1976 el número de tesis doctorales registradas sobre turismo hasta el curso 2012/2013 es de 618 tesis. Según Ortega y Rodríguez (2004) y Ortega, Rodríguez y Such (2013), la cifra encontrada en Teseo no es definitiva una vez que existe una diferencia entre la

producción real de todas las universidades españolas y el número encontrado en esta base de datos. Esta diferencia ocurre por el desfase entre la lectura de la tesis doctoral y su envío a la base de datos y por falta de envío de las tesis por parte de algunas universidades españolas. En ninguna de las tesis doctorales registradas en Teseo se ha utilizado la técnica de recogida de informaciones para la investigación de la imagen de los destinos turísticos que se ha empleado en este trabajo. Entretanto hay que llamar la atención sobre el hecho de que existen algunas tesis doctorales presentadas en las Universidades Españolas que investigan la imagen de los destinos turísticos, siendo este un tema estudiado en 21 de las 618 tesis registradas.

Sin embargo es importante enfatizar que la búsqueda de cualquier temática en base de datos resulta compleja porque el contenido de un determinado tema muchas veces no está reflejado en su título o en su resumen, así como tampoco en las palabras claves o en los descriptores que normalmente se utilizan para la búsqueda de tesis doctorales. El número de tesis encontradas en la base Teseo (21) solamente ha sido posible utilizando las temáticas para áreas relacionadas como la sociología, el marketing y la antropología.

Cuadro 1.1. Relación de Tesis Doctorales presentadas en España sobre la imagen de los destinos turísticos

Autor/Año	Título
Zarza (1995)	La imagen de un lugar como factor de diferenciación: análisis de la imagen y líneas de acción para el cambio. Una aplicación al Bilbao metropolitano
Tudurí (1998)	Turismo, imagen promocional y comunicación. El caso particular de las imágenes de Mallorca en la prensa británica.
García (2001)	Análisis de la publicidad turística española (1985-1999): la construcción de una imagen

Autor/Año	Título
Pons (2001)	Cuba como destino turístico de "sol y playa": imagen y posicionamiento
García (2002)	Una propuesta metodológica para el análisis y diagnóstico de la imagen de marca
Rodríguez (2002)	La función de las imágenes mentales como factor que facilita el esfuerzo de elección: el caso del turismo.
Collado (2003)	Análisis de imagen y utilidad generada por los folletos de información turística: evaluación e influencia sobre la elección de un destino turístico
Díaz (2003)	Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos.
Gil (2003)	La imagen de la oferta alojativa como factor determinante de la imagen de los destinos turísticos: una aplicación empírica en el contexto de la oferta extrahotelera
Gutiérrez (2005)	Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador
Hanninen (2005)	La imagen turística de Finlandia en España
Navarro (2006)	La imagen turística Canaria: estudio semiótico, comunicativo y traductor lógico
Soto (2008)	Relaciones públicas internacionales: la imagen de marca país de Puerto Rico y su relación con el turismo
Fernández (2009)	Análisis de la identidad, imagen y comunicación del Xacobeo como evento y marca y su influencia en la promoción de Galicia como destino turístico
Suárez (2010)	La imagen del destino turístico. Imagen percibida del turismo rural en Galicia

Autor/Año	Título
Da Silva (2010)	Imagen de Portugal en el turismo de negocios. Análisis empírico en las ferias y reuniones internacionales.
Almeida (2011)	La imagen de un destino turístico como antecedente de la decisión de visita: análisis comparativo entre los destinos.
Cordente (2011)	Competitividad e imagen de destinos de turismo cultural: un análisis longitudinal
Lobato (2012)	Imagen de destinos turísticos de playa. Una aplicación metodológica en el estado de Guerrero-México
Alvarado (2012)	El espacio subjetivo de la ciudad de Morelia en relación a su centro histórico y el turismo rural. Un estudio de percepción e imagen
El Azyzy (2013)	La imagen percibida del destino turístico Marruecos en el mercado español: futuras estrategias de gestión y marketing

Fuente: Elaboración propia

Algunos de estos títulos podrían hacer pensar que las tesis tienen los mismos objetivos que este trabajo, pero en realidad los estudios de Hanninen (2005), Navarro (2006) y da Silva (2010) están centrados en la investigación de la imagen de un único país o destino y no hacen un análisis comparativo entre los posibles destinos competidores. El trabajo de Rodríguez (2002) contiene un análisis comparativo entre la imagen de seis países latinoamericanos, no obstante, los datos reflejan la percepción de los operadores de viajes y se búsqueda analizar la importancia de la imagen en el esfuerzo mental, por lo que su objetivo es muy diferente del contemplado en la presente tesis doctoral. Por otro lado, los trabajos de García (2002), Pons (2001) y Lobato (2012) tenían como objetivo crear una herramienta que pudiera medir la imagen. Los demás trabajos se centran en la influencia de la imagen del destino turístico en el proceso de satisfacción o motivación del turista, además de algunas estudiar

la imagen de la marca España a través de las publicaciones turísticas oficiales del gobierno.

Otra gran diferencia entre estas tesis doctorales y este trabajo está en su metodología, ya que las tesis indicadas abordan el tema de la imagen de destinos turísticos utilizando técnicas donde los turistas no pueden expresar libremente su percepción sobre el destino, ya que utilizan cuestionarios estructurados e inflexibles como herramienta de recogida de datos. Por el contrario, en este trabajo se utiliza la técnica *Repertory Grid*, que de acuerdo con Pike (2003, 2005, 2007a) puede aportar una mayor riqueza de información, ofreciendo interesantes contribuciones como: a) favorecer una mejor comprensión del modo con el que el turista percibe el destino con sus propias palabras e ideas, facilitando el desarrollo de una comunicación turística más apropiada; b) evaluar la eficiencia de los mensajes e imágenes del destino que son utilizados en las campañas publicitarias promocionales y de marketing turístico y c) ayudar a la identificación de atributos que puedan contribuir a la construcción de una imagen más real del destino, buscando valorizar sus singularidades como diferencial competitivo.

Mientras esta tesis doctoral estaba siendo escrita, una tesis de Máster fue presentada en la University of Gothenburg (Suecia) con el título “*An analysis of volunteer tourism using the Repertory Grid Technique*” (Ackerberg y Prapasawudi, 2009). En este estudio los autores investigan las expectativas y satisfacciones del voluntariado en el turismo a través de esta técnica. Posteriormente se ha conocido que a sus autores se les fue concedido la distinción de mejor tesis del año 2009 en el área del turismo y hospitalidad, premio “Malmsten Award” otorgado por la universidad de Gotenburgo (Malmsten, 2009).

El interés de la tesis doctoral realizada se justifica por el desconocimiento de la técnica *Repertory Grid* y de sus interesantes aplicaciones en la determinación de la imagen turística. Este factor podría justificar la poca cantidad de tesis doctorales que buscan identificar la imagen de los destinos turísticos, no sólo como un factor que influye en su estrategia

de posicionamiento y diferenciación frente a la competencia, sino que además utiliza esta técnica para comprender cómo las personas, individualmente y sin la influencia del investigador, perciben la imagen de estos destinos desde la percepción de la demanda turística española.

Los destinos turísticos investigados en este trabajo están representados por seis países latinoamericanos (Brasil, Argentina, Perú, México, República Dominicana y Cuba), seleccionados por tener los números más representativos de visitantes españoles en el continente americano, según datos del Instituto de Estudios Turísticos de los últimos doce años. El destino Brasil ha sido seleccionado por el interés personal de la autora en analizar la evolución de la imagen de este país, realizado por su organismo de promoción turística, además de un análisis comparativo con sus principales competidores por el mercado emisor turístico español.

Adicionalmente a las justificaciones metodológicas señaladas, el interés de esta tesis doctoral está fuertemente relacionado con la importancia económica que el turismo representa para los destinos latinoamericanos. En la década de los 50, cuando los viajes internacionales empezaron a ser comunes entre los turistas, esta actividad era responsable de poco más de 25 millones de desplazamientos, lo que generaba unos 2.100 millones de dólares de ingresos para los países destino. Sesenta años después, el volumen de desplazamientos se ha multiplicado por casi 400% y en 2011 han viajado 983 millones de personas, generando un gasto superior a 893.000 millones de dólares (OMT, 2011). En este año, las tasas de crecimiento anual de la actividad turística en América del Sur alcanzaron el 10,8% lo que supuso la llegada de 2,8 millones de turistas más que en 2010.

El turismo internacional puede desempeñar un importante papel en las economías de los países en desarrollo, ya que su carácter generador de divisas puede ayudar a equilibrar sus balanzas de pago deficitarias, además de generar empleos directos e indirectos. Atraer a los turistas a los destinos promocionados, es el reto al que deben enfrentarse todos los países, pero la elección de un país como destino turístico, por parte del turista, está sujeta a diversos factores internos y externos que actúan sobre él. Pero no solamente el

turismo internacional afecta el crecimiento económico de un país, el turismo interior, con los desplazamientos locales y regionales también son importantes para el desarrollo de los destinos turísticos.

En este contexto, uno de los principales factores es la imagen percibida del país o de un destino específico del país. Este estudio trabaja la imagen como una valoración de los destinos turísticos, la cual está formada a partir de las emociones, acciones y actitudes individuales hacia los mismos. Así que una imagen distorsionada puede entorpecer un desarrollo turístico, actuando de forma negativa ante la elección del destino y posicionando equivocadamente al país frente a su competencia. Por otro lado, una imagen coherente y positiva puede incrementar la demanda turística de un país, puesto que ésta está influenciada por las percepciones individuales acerca de las diversas alternativas de destino.

Sin embargo, no todas las informaciones que llegan al turista son generadas por el país destino, ya que más bien surgen sin intencionalidad y muchas veces sin el menor control sobre las mismas. Muchas de estas informaciones llegan a través de los amigos y familiares o a través de los medios de comunicación como la televisión, el cine, la prensa o, ahora con mayor impacto, Internet. Es así que muchas veces los individuos van formando la imagen de un país en sus mentes. Esta imagen puede verse sometida a la formación de estereotipos, lo que es denominado por Gunn (1972) como la imagen orgánica de un país, es decir, una imagen distorsionada de la realidad que puede ser tanto favorable como desfavorable hacia el destino. Debido a esto, los países deben ser capaces de establecer planes estratégicos de comunicación que puedan crear, mejorar o consolidar imágenes positivas de él, en los diversos mercados de su interés, ayudando en el proceso de diferenciación como país destino, en la mente del potencial turista.

1.2 OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

El objeto de esta tesis doctoral está orientado a analizar los fundamentos y características de la técnica *Repertory Grid*, sus aplicaciones en general y en el ámbito del turismo en particular, con especial atención a su utilización en la determinación de la imagen de los destinos turísticos. En el ámbito del objeto perseguido se encuentran las actividades siguientes:

- a. Efectuar una revisión de la literatura relacionada con los conceptos principales que se integran dentro de la tesis, tales como, destinos turísticos, imagen, imagen país y marca país.
- b. Realizar una revisión de la literatura sobre la imagen de los destinos y los modelos propuestos sobre la formación de la imagen de los destinos.
- c. Examinar el origen, fundamentos y estructura de la técnica *Repertory Grid* y sus campos de aplicación en general.
- d. Analizar la utilización de la técnica *Repertory Grid* en la investigación de la imagen de los destinos.
- e. Diseñar y desarrollar una investigación empírica a partir de la técnica *Repertory Grid* para explorar la imagen de seis países latinoamericanos desde la percepción de potenciales turistas españoles.

La tesis está formada por siete capítulos. En el primero de ellos se realiza una introducción sobre la importancia de la imagen de los destinos turísticos en la diferenciación de los países, que buscan fortalecer su demanda en este sector y el interés que el tema investigado tiene para la propia actividad turística.

En el capítulo dos se analizan los aspectos más relevantes relacionados con el turismo y la importancia que éste tiene para la economía de los países, los productos y servicios turísticos, además de la definición y tipología de los destinos turísticos y los aspectos generales del mercado turístico emisor español, lo cual permite una mayor comprensión de la importancia del tema para esta investigación.

En el capítulo tres se describen la imagen y la imagen país a través de las teorías que los definen, sus procesos y características.

El capítulo cuatro recoge la complejidad de la imagen de los destinos turísticos a través de su concepto, sus elementos, tipologías, modelos, satisfacción y recomendación de los destinos.

El capítulo cinco está destinado al análisis de la Técnica *Repertory Grid*, sus elementos, constructos, formas de comparaciones entre constructos y elementos y las estadísticas utilizadas para el análisis de resultados. Además, en este capítulo se describe la utilización de esta técnica en la imagen de los destinos turísticos a través de una revisión de los artículos científicos escritos desde la década de los 70 hasta la actualidad.

El capítulo seis se dedica a analizar los datos de la investigación empírica realizada. A partir del objetivo genérico del estudio se exponen los objetivos específicos a ser contrastados y las hipótesis que se formularon para cada uno de ellos. Además, se plantea la metodología para el trabajo de campo, explica los resultados del estudio desde la perspectiva de los turistas españoles y presenta la contestación y corroboración de las hipótesis.

En el séptimo y último capítulo de la tesis, se presentan las principales conclusiones del estudio, por un lado en relación a la revisión de literatura y por otro lado, en relación a la investigación empírica realizada. Al final del capítulo se recogen las implicaciones para el sector y EMBRATUR, así como algunas indicaciones para investigaciones futuras.

Finalmente, detrás de las conclusiones, se recoge la bibliografía general utilizada en la investigación y un anexo con el documento (rejilla) para la

recogida de información mediante la aplicación *on-line* de la técnica *Repertory grid*.

CAPÍTULO 2

TURISMO Y DESTINOS TURÍSTICOS

2.1 IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA

Con los cambios económicos de las últimas décadas, las empresas han tenido que cambiar su lógica comercial centrada en el mercado local y empezar a pensar globalmente. Una vez que la ruptura de las barreras comerciales abrió las puertas para una competencia globalizada, estas empresas no han podido quedarse estancadas, puesto que podrían ser fácilmente suplantadas (Bassi, 2007).

En el mercado turístico, así como en tantos otros, estos cambios comerciales están reflejados en un gran número de proyectos referentes a nuevos hoteles, construcciones de aeropuertos, ofertas de cruceros, nuevas empresas aéreas de bajo coste con vistas a cubrir las nuevas exigencias de la demanda global de turistas (Beni, 2008). Incluso bajo los efectos de la crisis económica mundial, según los datos de la OMT – Organización Mundial del Turismo y del “*World Travel & Tourism Council*”, el sector turístico demuestra que representa un fuerte aliado para economías dañadas, ayudando en su recuperación, visto que el movimiento físico de turistas en los últimos 2 años fueron mejores que las previsiones, con un crecimiento de un 5% en los primeros tres meses del año 2011 (OMT, 2011).

Mucho de este crecimiento se debe al turismo interior, como es en países como Brasil, España y China. La retracción del turismo proveniente de

Europa, principal continente emisor de turistas hacia todo el mundo, hizo que muchos organismos gubernamentales invirtieran en proyectos para el crecimiento del mercado interno de viajes. En Brasil el éxito de este trabajo se comprobó cuando se verificó el número récord de llegada de vuelos nacionales con un crecimiento del 28,07% en relación a 2010 (EMBRATUR, 2011a).

Pero la importancia económica del turismo no está relacionada únicamente con el número de llegadas o de ingresos derivados de éstas, está relacionada también con los ingresos de divisas, aporte al PIB y a los empleos generados. El turismo contribuye así en forma directa, indirecta e inducida a largas áreas de la economía como:

- El empleo directo e indirecto en las diversas actividades turísticas de forma permanente o temporal, de manera formal e informal;
- La inversión en infraestructura general en zonas turísticas y áreas específicas como la hostelería, transporte, comunicaciones etc.;
- La exportación e importación a través de las fronteras, ingreso de divisas, importaciones de bienes y servicios para la promoción turística;
- Ingreso en el erario público en forma de impuestos directos e indirectos.

En suma, el turismo es un factor importante para cualquiera economía sea local, regional o nacional, puesto que la llegada constante de nuevas personas aumenta el consumo, incrementa las necesidades de mayor producción de bienes, servicios y empleos y, como consecuencia, la generación de mayores lucros que llevan al crecimiento de riquezas por la producción de la tierra, por la utilización de los equipamientos de alojamiento y transporte, y por el consumo o adquisición de objetos diversos, de alimentación y de la prestación de los más variados servicios (Andrade, 2000).

A pesar de la contracción económica mundial, se puede decir que el sector turístico es uno de los motores de ingresos económicos y de empleo en el mundo con un montante de 852 mil millones de dólares de ingresos (611 mil millones de euros), lo que corresponde con 9,3% del PIB mundial en 2011 (OMT, 2011). Según datos de la OMT es una de las industrias que más emplea en el mundo, con aproximadamente 258 millones de puestos de trabajo. Las

características económicas mundiales de esta actividad son realmente impresionantes y el efecto de arrastre que ejerce sobre los otros sectores de la economía, es otro de sus beneficios.

Los ingresos en turismo receptivo, incluido el transporte de pasajeros, llegaron a 693 mil millones de euros en 2010, suponiendo un 30% de las exportaciones mundiales de servicios comerciales y el 6% de las exportaciones globales de bienes y servicios (OMT, 2011). Para muchos países en desarrollo, como el caso de los latinoamericanos, se trata de una de las principales fuentes de ingreso y de la principal categoría de exportación necesaria para la creación de nuevos empleos.

Particularmente en Brasil, el sector turístico supone apenas el 2,7% del PIB nacional (representando 41 mil millones de dólares) y un total de 2,1 millones de empleos directos e indirectos, muy lejos de países como España y Estados Unidos. Según datos de EMBRATUR (2011a), la estabilización de la economía nacional en el año 94 inició el proceso de inversión pública para la modernización y ampliación de la oferta turística nacional, así como la inversión en infraestructura turística, a través del PRODETUR/NE (programa de desarrollo del turismo en el nordeste brasileño) que en 1991 empezó la financiación de proyectos turísticos nacionales. Datos recientes demuestran que la economía brasileña ha entrado en una nueva fase de crecimiento acelerado, después de una breve retracción en el año de 2008. En lo relativo al turismo, esta actividad ha alcanzado niveles récord de llegadas nacionales e internacionales, con 5,6 millones de turistas extranjeros, principalmente latino americanos, liderados por los argentinos (1.671.604) en el año 2012. El gasto de los turistas extranjeros, según datos del Banco Central (2012) sumaron 2,47 mil millones de dólares, (lo que supone un 8,9% más que en el año 2011) en el primer trimestre de 2012.

Se estima que los ingresos internacionales en 2012 crecieron un 7,83% quedando por primera vez por encima de las llegadas internacionales que presentaron un crecimiento de un 4,5%. Estos datos reflejan la realidad en los tiempos de crisis donde los turistas prefieren los destinos más cercanos, viajan

con excursionistas y gastan solamente lo necesario. Pero los gastos por visitante en alojamiento, transporte, alimentación, entretenimiento y compras en un destino son un pilar importante de la economía local y por esto es importante conocer quién son estos turistas, viajeros o excursionistas y qué imagen tienen de estos destinos.

2.2 TURISMO Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

El fenómeno del turismo está relacionado con los viajes o con la visita de un individuo a un local diverso de su residencia. Así que en términos históricos, él ha tenido su inicio cuando el hombre dejó de ser sedentario y empezó a viajar motivado por necesidades comerciales o exploratorias. Independiente de la motivación, la costumbre de viajar no es un fenómeno reciente en la historia de la humanidad y según Swarbrooke (2000), debe de haber surgido con los babilonios cerca de los años 4000 a.C.

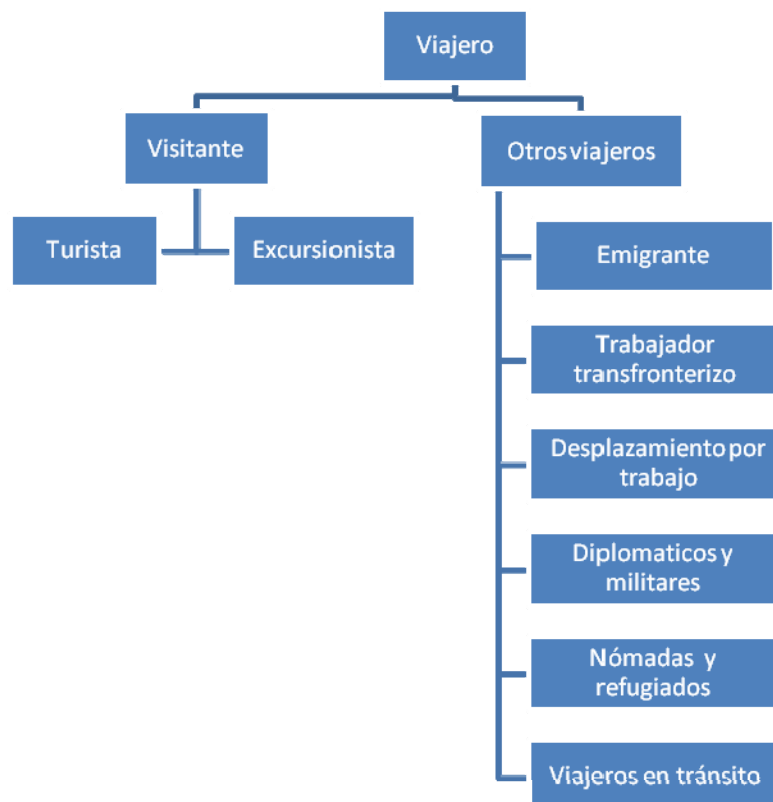
A pesar de la antigüedad del fenómeno y de su importancia para la economía y sociedad, el turismo no es un concepto bien definido. Para Beni (2008), turismo es la suma de los fenómenos y de las relaciones resultantes del viaje, fuera del lugar de residencia, que no está relacionada con ninguna actividad remunerada. Andrade (2000) señala que el turismo comprende un conjunto de actividades y servicios relacionados a los desplazamientos, transportes, alojamientos, alimentación, circulación de productos típicos, actividades relacionadas a los movimientos culturales, visitas, ocio y entretenimiento. La OMT (2011) complementa este concepto diciendo que el turismo es el conjunto de actividades de producción y consumo por desplazamientos de al menos 24 horas fuera del domicilio habitual.

En suma se puede decir que turismo combina actividades, servicios e industrias que suministran una experiencia de viaje como alojamiento, transporte, restaurantes, espectáculos, tiendas y muchas otras instalaciones diversas que ayudan a los individuos o a los grupos de individuos que viajan fuera de su domicilio. Por otro lado, turismo y turista son conceptos estrechamente relacionados. Según Beni (2008) el objetivo del viaje, su duración y la distancia viajada diferencian el tipo de turista, clasificados por la OMT como: turistas, excursionistas y visitantes. Martin *et al.* (2003) ofrecen unas definiciones claras de estos conceptos, basados en las estipulaciones de la OMT y detallados a continuación:

- Un viajero: quien se desplaza de un lugar a otro
- Un visitante: el viajero cuyo destino es un lugar distinto de su país de origen, por menos de un año y sin fines remunerados
- Un turista: el visitante que pernocta en el lugar visitado por lo menos 24 horas
- Un excursionista: el visitante que permanece menos de 24 horas en el local visitado.

En la siguiente figura se puede visualizar la tipología del turista explicada con anterioridad. Este trabajo está centrado en los visitantes, especialmente en los turistas, término que será utilizado a lo largo de estas páginas.

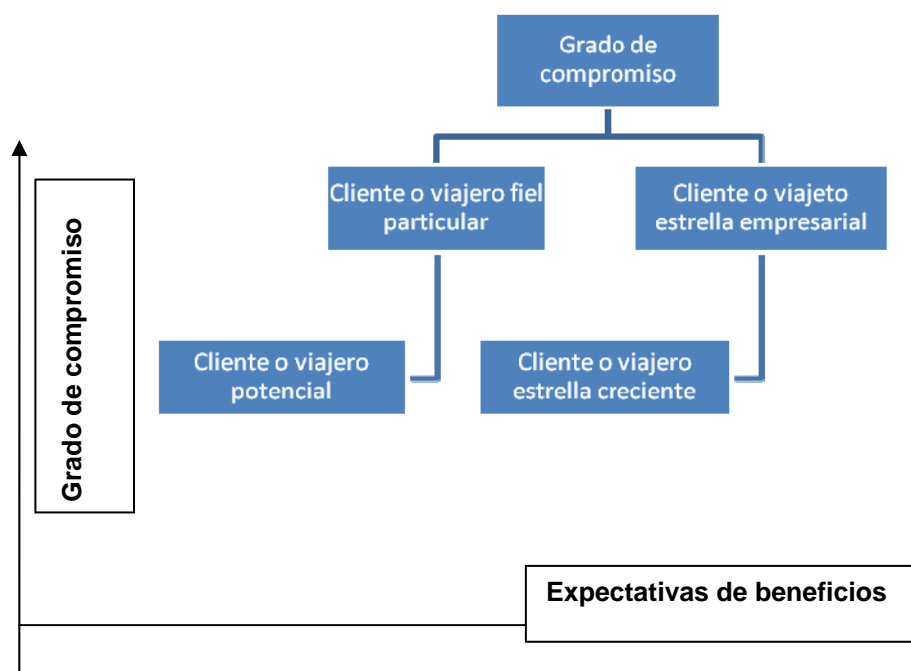
Figura 2.1. Tipología del turista, viajero y excursionista



Fuente: Adaptado de Beni (2008, p. 153).

Estos también pueden ser clasificados según su grado de compromiso. Para Hanninen (2005), los turistas pueden ser clasificados entre diferentes tipos de consumidores.

Figura 2.2. Tipología del viajero según su grado de compromiso con la entidad.



Fuente: Adaptado de Hanninen (2005, p. 87).

Los clientes o viajeros/turistas estrella tienen un grado de compromiso alto con un destino turístico seleccionado y suelen ser clientes grandes, empresariales. Los beneficios obtenidos de este tipo de cliente son altos y el mantenimiento de su fidelidad requiere esfuerzos. Por otro lado, los clientes o viajeros/turistas fieles que tienen un grado de compromiso alto, pero son “pequeños” o particulares, ofrecen menores beneficios para el destino turístico. El viajero/turista estrella creciente requiere una mayor inversión para convertirle en viajero fiel, de alto compromiso, pero las expectativas de los beneficios en un futuro, con este tipo de viajero, son altas. El viajero que aún no ha tenido experiencia con el destino, pero que podría convertirse en un potencial usuario, se denomina cliente o viajero/turista potencial. Su captación requiere en

general inversiones grandes, superiores a las que supone mantener un viajero fiel, y por este motivo las expectativas de beneficio no son muy altas.

Además de esta división, la OMT distingue entre turistas internos y externos. Por turista interno entendemos a aquel que realiza un viaje dentro de su propio país, pero fuera de su entorno habitual, y por externo, a aquel que realiza un viaje a un país distinto de donde tiene su residencia habitual. La Organización Mundial del Turismo además clasifica el turismo como: turismo interno, turismo externo, turismo receptivo y turismo intermedio. Esta clasificación del fenómeno turístico está basada en elementos extraídos de la geografía política que explican elementos socioeconómicos y políticos-administrativos. Según Andrade (2000), esta clasificación puede ser descrita como:

- Turismo interno: fenómeno producido por habitantes de un determinado país que viajan, se alojan y disfrutan de servicios específicos, sin dejar el territorio nacional. También puede ser denominado turismo doméstico, turismo interior o turismo nacional.
- Turismo externo: fenómeno producido por ciudadanos que traspasan o viajan más allá de sus fronteras en dirección a uno o más países receptivos, donde temporalmente consumen bienes y servicios. También puede ser llamado turismo activo.
- Turismo receptivo: El país que acoge a los visitantes es denominado receptivo. El conjunto nacional de bienes y servicios utilizados para el ejercicio de las relaciones y actividades turísticas son designados con los términos turismo receptivo, turismo de oferta, turismo extranjero o turismo pasivo.
- Turismo intermedio: Ocurre en localidad, región o país donde los viajeros se alojan y realizan actividades turísticas, en el transcurso de su viaje al núcleo receptor que es su destino final.

Para este estudio se utilizarán tanto turistas potenciales, aquellos que nunca han visitado los seis países que forman parte de la investigación, como los turistas que ya hayan estado alguna vez en alguno de estos países y que

podrían repetir su viaje, visto que para la percepción de la imagen de un destino turístico su conocimiento previo no es un factor crítico.

2.1.1 Productos turísticos: bienes y servicios turísticos

El producto turístico es un aglomerado, una almágana, un grupo de elementos tangibles e intangibles, donde entre los tangibles están los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos turísticos; y entre los intangibles están los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio. El producto turístico puede ser considerado como un conjunto de elementos que son consumidos por los turistas relativos a hostelería, alimentación, transporte, adquisición de productos locales como artesanías, además de la visita de atractivos naturales y espacios de ocio y entretenimiento. Para Pinho (2009) los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de los clientes son la materia prima del producto turístico, compuesta por: productos alimenticios y productos de uso en las instalaciones turísticas, además de la prestación de servicios tales como los receptivos.

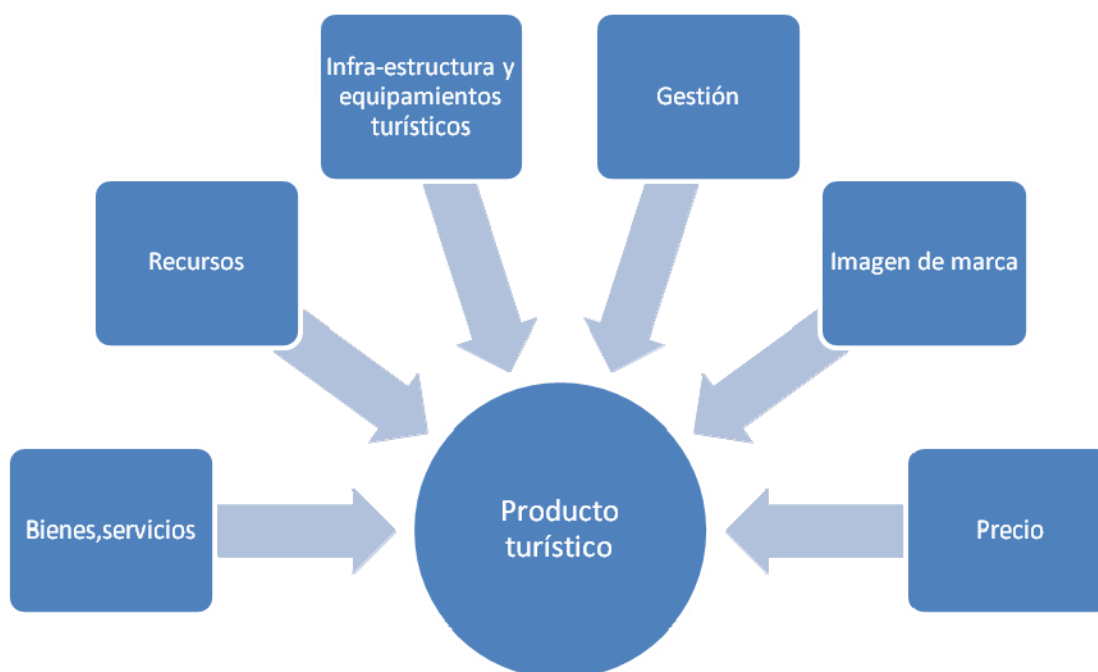
Los recursos pueden también estar comprendidos por el clima, la tradición y la cultura local. Otros recursos, con una oferta más limitada, son los recursos naturales (flora y fauna) y los recursos de capital (públicos y privados). Estos aportan el principal soporte para la formulación de proyectos de desarrollo para los destinos turísticos y deben ser preparados para recibir mejor al turista. Según Pinho (2009), los componentes de los recursos turísticos pueden ser agrupados en cinco categorías:

- Recursos naturales: montaña, litoral, islas, hidrografías, pantanos.
- Recursos culturales: compuestos por el patrimonio arquitectónico, acervo de museos y bibliotecas, cultura popular local, por la gastronomía típica,

artesanía, folclore, eventos, hábitos y costumbres, música, literatura, lengua e etc.

- Servicios turísticos: hostelería, alimentación, agencia y tour operadores, transportes, alquiler de vehículos y equipamientos, eventos, espacio para eventos, entretenimiento, información turística, rutas y comercio turístico.
- Infraestructura: accesos, limpieza y alcantarillado, energía y comunicaciones.

Figura 2.3. Elementos de un producto turístico



Fuente: Adaptado de Pinho (2009, p. 24).

Para Andrade (2000), el producto turístico es siempre único y diferente al contrario de los bienes industriales que son producidos en escala. Debido a la subjetividad del consumidor y de la inmaterialidad del producto, es posible que un mismo servicio turístico sea percibido diferentemente por los turistas de lo utilizan. La complejidad del producto turístico con relación al consumidor puede ser inferida a partir de las particularidades específicas del sector turístico y de sus productos. Si observamos las diferencias establecidas entre bienes y

servicios en el cuadro, parece claro que la mayoría de los productos turísticos entran en el bloque de los servicios, aunque muchos de ellos implican la presencia del consumidor en el momento de su realización. Así, el producto turístico final es un conjunto de prestaciones de servicios singulares, variados y nunca idénticos a otros.

Cuadro 2.1. La diferencia entre bienes y servicios

Los bienes	Los servicios
Se fabrican o manufacturan	Se llevan a cabo o desarrollan
Se hacen en instalaciones (normalmente no abiertas al consumidor)	Se llevan a cabo en las instalaciones del productor, habitualmente en presencia y con la participación del cliente
Los bienes se distribuyen a los lugares donde viven los consumidores	Los clientes se desplazan a los lugares donde se distribuyen los servicios
La adquisición de un bien implica derecho de propiedad y uso en el momento más conveniente para el consumidor	La adquisición confiere un derecho temporal de acceder al producto, previo acuerdo sobre la duración y el lugar
Los bienes tienen una forma tangible en el punto de venta y pueden ser inspeccionados de antemano	Los servicios son intangibles en el punto de venta, no pueden ser inspeccionados, salvo de forma virtual
Los bienes se pueden almacenar y conservar para ventas posteriores	Perecederos, se pueden hacer inventarios de ellos, pero no se pueden almacenar.

Fuente: Middleton et al. (2009, p.42)

Tomelin (2007) afirma que la complejidad del producto turístico exige el conocimiento y la utilización, por parte de los gestores de los destinos turísticos, de teorías modernas de mercado como la calidad en la prestación del servicio, la segmentación de mercado y la satisfacción del turista, puesto que un producto turístico es más que una mera combinación de materias primas, tratase de un conjunto de satisfacciones y beneficios para los clientes.

Así muchos destinos turísticos deben trabajar con el objetivo de fomentar la construcción de un producto turístico a ser disponible y vendible para los consumidores de esta actividad. En este trabajo, se utiliza ante todo el concepto de producto turístico para referirse tanto a los bienes como a los servicios turísticos.

2.2.2 Turismo y marketing

Estos dos conceptos unidos comenzaron a ser investigados a finales de la década de los 70, cuando las empresas de turismo percibieron la creciente competencia y oferta en el sector. Las organizaciones pasaron a trabajar no sólo su ambiente interno, sino también su ambiente externo, a través de la utilización de herramientas de marketing.

En contra a los que creían que el marketing era la antítesis del turismo sostenible, Swarbrooke (2000, p. 4) considera que su fuerza poderosa provoca que los destinos satisfagan las necesidades de los consumidores, conociéndoles de forma detallada, pues “no se puede influenciar el comportamiento de un turista, a menos que se comprenda como él piensa, lo que él busca y cuáles son los hechos que influyen su decisión de compra”. Corroborando con este argumento, Krippendorf (2001) afirma que el marketing turístico es una adaptación de las políticas públicas y privadas, que tiene como objetivo la satisfacción de las necesidades del turista, obteniendo el lucro debido. En resumen, el marketing es un proceso social de cambio de producto y valores, que busca la satisfacción de las necesidades individuales (Kotler, 2005; Machado, 2010).

El producto turístico es así el resultado de varios servicios que atienden al turista desde el momento en que este sale de su hogar hasta que vuelva (Boullón, 2004). Por ser clasificado como un servicio, el turismo tiene varias

peculiaridades típicas que tornan su planificación compleja. Muchos son los estudiosos que intentan definir servicios (Baterson y Hoffman, 2001; Zeithaml y Bitner, 2003; Kotler y Armstrong, 2011; Zeithaml et al., 2010). Para Las Casas (2006, p.15) *“servicios constituyen una transacción realizada por una organización o por un individuo, cuyo objetivo no está asociado a la transferencia de un bien, es decir, ella es [...] una experiencia vivida, es el desempeño”*. Pero Ferreira (2004) tras una definición distinta para cada sector de actuación y define servicio, sobre la óptica económica, como un producto de la actividad humana, que sin asumir la forma de un bien material, satisface una necesidad.

Servicios son actos, procesos y desempeños, como también todas las actividades económicas donde no haya producto físico (Zeithaml y Bitner, 2003). Los servicios son consumidos en el momento en que son producidos y aportan valor añadido (en formas, como: comodidad, diversión, rapidez, salud o confort), lo que es esencialmente intangible y dedicado a quien lo compra. De forma complementaria, Kotler y Armstrong (2011) definen servicio como una acción o desempeño intangible que una parte ofrece a otra parte y que no es el resultado de la tenencia de ningún bien.

Los servicios, de entre ellos los servicios turísticos, tienen cuatro características básicas, según Zeithaml, Parasuraman y Berry (2010):

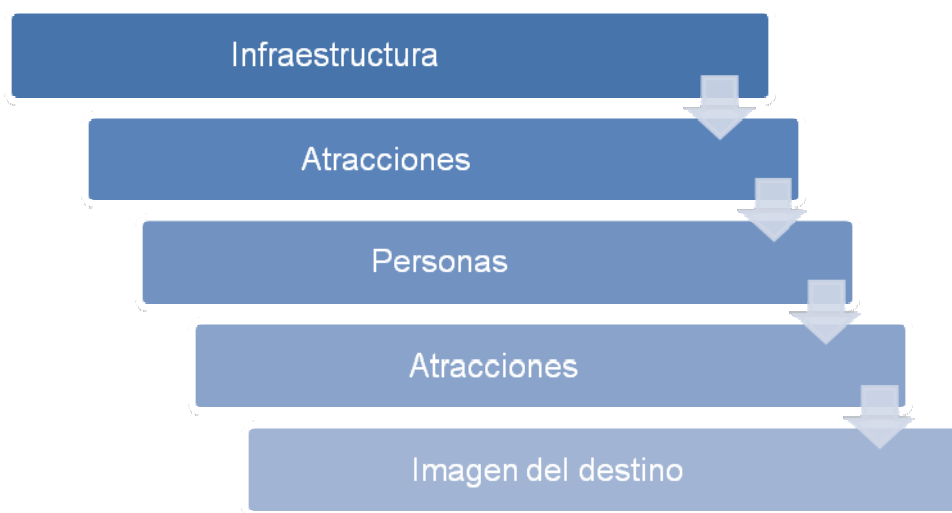
- Intangibilidad: Puesto que son desempeños y no objetos palpables que pueden ser vistos o tocados. Para Berry y Parasuraman (2004), los servicios precisan ser experimentados para que puedan ser conocidos. Para reducir la incertidumbre los gestores de marketing tienen que “tornar tangible lo intangible” (Lovelock y Wrigth, 1999), y comunicar a su público objetivo mensajes e imágenes que sean capaces de despertar el interés y influenciar en su decisión de compra.
- Inseparabilidad: Dice respecto a su producción y consumo, que concurren simultáneamente. En el turismo, el turista sólo conoce los atractivos del destino cuando está en el.

- **Perecedero:** Ya que los servicios no pueden ser guardados, almacenados y no se puede reivindicar capacidad no empleada en servicios. En turismo esta característica es muy recurrente ya que muchos destinos tienen demanda flotante, en razón a su estacionalidad, como por ejemplo el clima y las vacaciones.
- **Heterogeneidad:** Es la variabilidad en el desempeño del servicio y su falta de consistencia que no pueden ser eliminados. Para Parasuraman et al. (1985), su desempeño puede variar de cliente para cliente, hasta de un día para el otro.

Estas características del marketing de los servicios prueban como son muchos de los desafíos en la gestión del turismo, pues esta actividad es compleja y depende de muchos elementos que forman parte de su sistema. Así pues, como un sistema abierto donde todos están interrelacionados y son mutuamente dependientes, muchos autores intentan comprender su estructura teórica utilizando la teoría sistémica. Los modelos elaborados, buscan identificar los componentes de la oferta y de la demanda, señalando la importancia del marketing de lugares y de las promociones turísticas (Beni, 2008; Jiménez, 2004; Netto, 2005, Machado, 2010).

Así, el marketing de lugares analiza el destino en su totalidad, haciendo énfasis tanto en el producto (destino y el conjunto de sus atractivos físicos) como en los servicios (hospedaje, restauración, entre otros), puesto que los turistas no perciben los atributos del destino de forma aislada. Con elementos tan heterogéneos, el marketing de lugares difiere de otros dominios del marketing, pues su distribución exige desplazamiento para su consumo, su espacio físico puede ser consumido y utilizado de diversas maneras, lo que exige un mayor esfuerzo por parte de los gestores en satisfacer las necesidades de los consumidores, ajustar precios, medir y dirigir las comunicaciones promocionales (Asworth y Voogdt, 1994).

Figura 2.4. Adaptación de la secuencia del marketing de lugares



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler (2005, p. 328)

Intentando comprender mejor las diferencias del marketing de lugares, algunos autores propusieron una lectura distinta del tradicional marketing mix (4P's) para analizar mejor su aplicación en el contexto de lugares (Kastenholz, 2002; Cooper et al., 2001; Goeldner et al., 2002). El "marketing mix" es un conjunto de herramientas que son trabajadas de forma conjunta para interferir en el mercado, afirman Kotler y Armstrong (2011). En el caso del turismo, cada P gana elementos nuevos para su mejor adaptación y el mix gana otro P de personas:

- **Producto:** Compleja gama de actividades y servicios relacionados con el desplazamientos, transporte, hospedaje, restauración, entre otros, incluyendo la promoción de nuevas realidades físicas del destino (Andrade, 2000). Dentro de producto, Kastenholz (2002) sugiere además la inclusión del variable proceso como particularidad del "destino-producto".
- **Precio:** La temporalidad, la segmentación de la actividad turística y el hecho de que su producto es perecedero, promueve que las decisiones sobre el precio no sean fáciles. La definición de precios de un destino tiene que tener en cuenta las demás ofertas existentes en el mercado, exigiendo así una

constante información de las necesidades del cliente y de la competencia, sin olvidar que el turista debe sentir que la relación coste/beneficio es eficiente (Swarbrooke, 2000; Cooper et al., 2001; Goeldner et al., 2002).

- Plaza: La distribución del producto turístico, el entorno físico y la experiencia con el destino, tiene una función primordial en el marketing de lugares. Para Martínez (2002), la distribución permite que el producto esté disponible para el turista en la cantidad que este necesita, a su tiempo y donde él pueda acceder para comprarlo. Su canal de distribución está formado por mayoristas y minoristas (operadoras turísticas, agencias especializadas, empresas de viajes de incentivo y asociaciones, entre otras) que presentan características especiales por abarcar segmentos de mercados distintos, actores, multiplicidad de productos e intenciones de viaje (Goeldner et al., 2002; Pearce, 2001).
- Personas: Las personas son fundamentales para la personalización de los destinos turísticos y la entrega de los productos. Según Donoso (2000), su interés y creatividad son fundamentales para alcanzar la armonía y el equilibrio del sistema, donde están incluidos, empleados, clientes, residentes y otros turistas.
- Promoción: La promoción es un elemento vital para el desarrollo de los destinos turísticos. Es el proceso de comunicación con el mercado objeto, a través de diversos materiales tales como impresos, folletos, Internet, marketing directo, periódicos, revistas especializadas, entre otros (Swarbrooke, 2000). Para Machado (2010), la comunicación de la imagen de un destino turístico puede ser hecha tanto de forma estructurada, para atraer al público objetivo, como de forma espontánea y no controlada a través de películas o literatura.

La imagen de los destinos turísticos es conocida como la principal responsable por la elección de una localidad. Así que los destinos deben invertir en comunicar su identidad eficazmente a través de herramientas de marketing. La utilización eficaz de estas herramientas puede influir en la imagen que una persona tiene sobre una localidad, creando el deseo de conocer el atractivo. Los estímulos utilizados en las campañas de marketing para los destinos turísticos pueden apelar a los sentidos visuales con colores y

diseños. A diferencia de las primeras comunicaciones turísticas, hoy en día la personalización pasó a ser un aspecto muy utilizado ya que los turistas poseen necesidades específicas y el marketing de masas puede no proporcionar la satisfacción deseada (Farias et al., 2011).

En resumen, los destinos turísticos que quieran atraer turistas necesitan crear una imagen fuerte y que tenga consistencia, pues es la que diferencia un lugar dándole originalidad en un mercado lleno de destinos disponibles. Kotler (2005) sugiere que los destinos deben trabajar sus características básicas para solamente después de esto, promover una imagen que se corresponda a la realidad.

2.3 LOS DESTINOS TURÍSTICOS

A lo largo del tiempo los destinos turísticos han sido objeto de numerosos trabajos desde muchas y diferentes perspectivas. Las complejas características de los destinos turísticos han favorecido la existencia de conceptos diferentes que ponen el énfasis en aspectos territoriales, en productos, en sectores, y en aspectos socioeconómicos. En el amplio trabajo de Barrado (2004) sobre el concepto de destino turístico, este autor contempla el mismo desde una perspectiva geográfica-territorial, señalando que

“[...] el destino se conforma como un subsistema en el espacio secante entre dos sistemas más amplios, el sectorial-turístico y el geográfico y como tal participa en parte de ambos y debe ser interpretado, planificado y gestionado atendiendo a sus elementos individuales, pero fundamentalmente a las interacciones que entre esos elementos se producen” (p. 45).

Lanquar (2001) se refiere al destino turístico como una entidad territorial con o sin personalidad jurídica, que engloba recursos turísticos e infraestructuras. Para la OMT (2011) el destinos turísticos se caracterizan por un espacio físico en el cual el viajero permanece por lo menos una noche. Además incluye productos turísticos como infraestructura de soporte y atracciones y recursos turísticos. Penas (2011) afirma que es el lugar donde se concentran servicios e instalaciones específicas para la satisfacción de las necesidades del viajero y que puede ser un país, una región o un lugar en concreto.

La complejidad de los destinos turísticos ha sido abordada también desde el análisis de redes (Beaumont y Dredge, 2010; Breukel y Go 2009; Timur y Getz, 2008) y desde la perspectiva de la complejidad de la ciencia (Baggio, 2008; Baggio, Scott y Cooper, 2010). A pesar de las valiosas contribuciones de estos y otros autores, el concepto de destino turístico resulta indefinido. En el trabajo de Bornhorst, Brent Ritchie y Sheehan (2010) estos autores definen el destino turístico como *“una región geográfica, una*

jurisdicción política o una atracción importante, que trata de proporcionar a los visitantes con una gama de satisfacciones memorables y experiencias durante sus visitas” (p. 572).

Para estos autores los destinos turísticos están relacionados a un área geográfica de extensión variable, que puede abarcar desde un continente a una pequeña localidad concreta. Ellos incluyen como destinos turísticos las grandes metrópolis y algunas grandes atracciones de diferente naturaleza como Disneylandia en Estados Unidos, el palacio de Versalles en Francia o las ruinas de Machu Pichu en el Perú. De esta forma, el concepto de destino turístico queda identificado no solamente por una delimitación geográfica, administrativa o política, sino que también lo son atracciones de cualquier naturaleza que por sus características y prestigio puedan proporcionar a los visitantes experiencias memorables (Jafari, 2000). Para efectos de este trabajo nos referiremos a los destinos turísticos desde su perspectiva geográfica indicada al principio.

Cuadro 2.2. Tipología de la oferta turística básica en los destinos turísticos

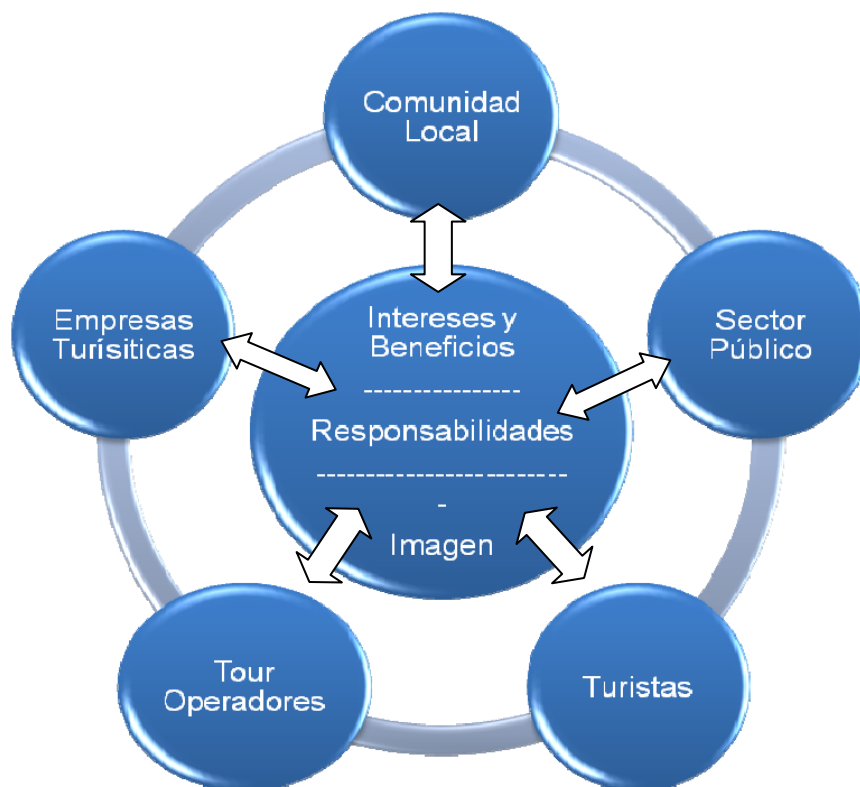
Tipo de oferta	Manifestaciones principales
Alojativa	-Hoteles, apartamentos, residencias, multipropiedad, viviendas particulares, campings
Restauración	-Restaurantes, bares, cafeterías, pubs
Recreativa-deportiva	-Náutica, esquí, golf, pesca, caza, alpinismo, senderismo
Salud y puesta en forma	-Balnearios, spa, talasoterapia
Histórica-cultural	-Catedrales, palacios, castillos, iglesias y conventos, museos
Atracciones y Espectáculos	-Parques temáticos, parques acuáticos, zoológicos, jardines botánicos -Musicales, deportivos, teatrales, cinematográficos, otros
Naturaleza	-Playas, lagos y ríos, parques naturales, espacios abiertos

Fuente: Adaptado de Ortega (2003, p.6)

Cada destino turístico posee un conjunto de elementos básicos que ayudan a mejorar su imagen y a atraer a los visitantes (Weaver, Kaufman y Yoon, 2002). Estos elementos están formados básicamente por atracciones y otros elementos, donde las atracciones constituyen normalmente la principal motivación para su visita. Estas atracciones pueden ser naturales, como los parques nacionales, los paisajes, las playas, la geografía o la climatología; pueden ser culturales, como los eventos culturales, los museos y las galerías de arte; o pueden ser atracciones construidas por el hombre, como los monumentos emblemáticos, los castillos, las ciudades y las iglesias, como ha sido resumido en el cuadro 2.2.

Los otros elementos que componen los destinos turísticos están formados por los diferentes servicios existentes, como por ejemplo los precios, la calidad de una habitación y la accesibilidad, además de los elementos humanos/sociales y la imagen que cada turista potencial tiene del destino concreto.

Figura 2.5. La influencia de los participantes en los destinos turísticos



Fuente: Adaptado de Buhalis (2000, p.7)

Las empresas de alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes y empresas de turismo activo, artesanía, comercia turísticos etc, son participantes directos de la formación de la imagen de los destinos. Por otro lado, de forma indirecta actúa el sector público (compuesto por una multitud de organismos que inciden en el desarrollo de la actividad turística) y muchas empresas privadas (Buhalis, 2000; Manente, 2008; Troitiño, García y García, 2008).

2.3.1 Tipología de los destinos turísticos

El concepto de destino turístico, como se ha señalado anteriormente, es muy amplio y admite diversas interpretaciones. De la misma manera, su tipología tampoco es simple y muchas veces está condicionada al tipo de turismo que se desea realizar y de las características geográficas del destino. Todos los tipos de destinos señalados en el cuadro 2.3 tienen sus clasificaciones y conceptos según el tipo de turismo que el viajante llevará a cabo. Cabe mencionar que algunos tipos de destinos son más buscados en ciertas épocas del año, debido a la estacionalidad del producto turístico.

Cuadro 2.3. Tipología de los destinos

Destino Internacional, Destino nacional o interiores	
Destino ecológico	Destino rural
Destino de playa	Destino religioso
Destino cultural	Destino gastronómico
Destino de aventura	Destino de compras
Destino de negocios	Destino de salud
Destino de deporte	Destino sexual
Destino urbano	Destino de montaña

Fuente: Elaboración propia

Las tipologías de los destinos turísticos más utilizadas son los destinos internacionales y los destinos nacionales o interiores. En relación al número de turistas, es un hecho conocido que el número de personas que prefieren viajar hacia destinos internacionales es muy inferior al número de turistas que viajan dentro de los destinos nacionales, principalmente en tiempo de crisis económica. Debido a esto, comprender la imagen de los destinos internacionales y saber cómo comunicar estos destinos se torna una estrategia de supervivencia en el mercado turístico, independientemente del tipo de turismo realizado (Boniface y Cooper, 2009).

Los destinos ecológicos se corresponden con aquellos destinos cuya motivación principal está relacionada con el medio ambiente, es decir, con áreas naturales. Estos destinos buscan desarrollar la actividad del turismo en equilibrio con la naturaleza (paisaje, flora y fauna), además del bienestar de las comunidades receptoras. La palabra clave en estos locales es la sustentabilidad, donde los organismos responsables intentan minimizar los impactos negativos de la actividad turística, manteniendo el respeto por la cultura local y el apoyo a los derechos humanos. Utilizando los países Latinoamericanos estudiados en esta tesis como ejemplo, podemos decir que ellos presentan una variedad natural impresionante y que por esto pueden ser considerados destinos ecológicos.

Los destinos de playa se identifican principalmente con las motivaciones de ocio y otras motivaciones relacionadas con el mar, como pueden ser las actividades náuticas, el surf o el submarinismo. Prácticamente toda la costa brasileña y de la República Dominicana, Cuba y México son destinos de playa, aunque algunos de estos destinos, principalmente México gozan de la preferencia de un mayor número de visitantes internacionales. Río de Janeiro es un excelente destino de surf en la costa brasileña, mientras que la Riviera Maya (México) es un destino náutico muy conocido a nivel internacional. En relación con los destinos de submarinismo, la Isla de Cuba y la costa nordeste de Brasil representan buenos ejemplos de este tipo de destinos.

Los destinos culturales se identifican con diferentes espacios geográficos en los que existen recursos materiales, como lugares históricos,

castillos, palacios, monumentos, iglesias, etc, así como recursos inmateriales como la música, la danza, el arte, el folclore, etc. Los destinos culturales son una vía de conocimiento y enriquecimiento personal a través de su interpretación y vivencia. Como ejemplo de destinos culturales podemos citar la ciudad de Cuzco (Perú), el jazz (de Cuba), la samba (de Brasil), las pirámides mayas (de México), el tango (de Argentina) entre otros.

Los destinos de aventura se corresponden aquellos destinos cuya motivación principal descansa en vivir una experiencia nueva o que suponen un riesgo controlado y un poco de adrenalina. Estas actividades normalmente ocurren dentro de espacios naturales desconocidos por los turistas de masa, como ríos, montañas, cuevas o selvas. Los destinos de aventura pueden tener lugar en la mayoría de los países, aunque existen algunos países que son reconocidos como viajes de aventura, como por ejemplo los viajes a la selva amazónica en Brasil.

Los destinos de negocio son aquellos localizados en grandes centros urbanos, con un amplio servicio turístico que va desde grandes centro de convenciones y congresos hasta sala de exposiciones y ferias. Además de excelentes instalaciones como buenos hoteles, aeropuertos y autovías, estos destinos cuentan además con grandes centros económicos (bancos y bolsas de valores). Los destinos de negocio invierten la estacionalidad vacacional, es decir, la mayor afluencia de turistas de negocios ocurre justo cuando termina la estación de las vacaciones, lo que ayuda a mantener un flujo continuo de turistas durante todo el año. Como ejemplo de destinos de negocios en Latinoamérica podemos citar Sao Paulo (la mayor ciudad de Brasil) y Ciudad de México (considerada el principal destino de negocios de Latinoamérica).

Los destinos de deporte son aquellos que utilizan los eventos deportivos como su principal atracción turística, a través de un nutrido calendario de eventos deportivos. Muchos organismos de turismo aprovechan las instalaciones deportivas de algunos destinos para promover torneos de gran repercusión nacional e internacional, a fin de impulsar la práctica del deporte y motivar la afluencia del turismo deportivo. Como ejemplo Acapulco (México)

promueve el torneo profesional de Beach Tennis, los campeonatos mundiales de beisbol en Cuba y Republica Dominicana o la Fórmula 1 en Brasil.

Los destinos urbanos son todos aquellos localizados en grandes ciudades urbanas que disponen de una gran diversidad de atracciones en un mismo sitio como: comercios, servicios, espectáculos y vida nocturna. Algunas ciudades disponen también de una herencia histórica importante a través de edificios y construcciones de gran valor histórico y cultural, por lo que en estos casos la oferta de estos destinos se amplía considerablemente. Como ejemplo de destinos urbanos podemos identificar Sao Paulo, Buenos Aires y Ciudad de México con sus grandes centros comerciales, museos, galerías de arte, restaurantes y cadenas hoteleras, además de una amplia vida nocturna.

Los destinos rurales son aquellos relacionados con el campo y zonas muy poco pobladas, donde sus habitantes suelen compartir las tareas de agricultura y ganadería con la prestación de servicios de hospedaje y restauración dentro del entorno de las costumbres locales. A través de los servicios turísticos los núcleos de población rurales pueden obtener unos ingresos adicionales que compensan de alguna forma el desempleo y la baja actividad económica que suele existir en los entornos rurales (Rodríguez, 2002).

Los destinos religiosos son aquellos que utilizan sus atractivos religiosos como, iglesia, basílicas, catedrales, museos diocesales, grutas, monumentos y lugares sagrados como su principal atracción. Estos destinos atraen un perfil de turista muy definido que busca, además de conocimiento espiritual, disfrutar del contenido artístico, histórico y patrimonial del lugar. Aún estando los más importantes destinos religiosos en Europa, algunos países Latinoamericanos son reconocidos como importantes destinos religiosos como la Basílica de Nuestra Señora de Guadalupe (México) que recibe 10 millones de peregrinos al año, más que el Vaticano y Santiago de Compostela.

Los destinos gastronómicos se identifican principalmente con las motivaciones relacionadas con el “arte del buen comer”, como pueden ser las compras en un mercado, probar un nuevo restaurante, participar en fiestas

locales o simplemente explorar los platos típicos de un destino. Prácticamente todos los destinos pueden ser reconocidos como destinos gastronómicos y no solamente están dirigido a personas que disfrutan este arte, como chefs o gourmets, sino también a personas dispuestas a experimentar una aventura culinaria. Todos los países latinoamericanos de esta investigación pueden ser destinos vinculados a la degustación, sea de un buen vino, un buen pescado o de una buena especia, pero aunque algunos de estos destinos, principalmente los hispanohablantes gozan de una cocina más conocida para los turistas españoles, la mayoría representa una aventura con sus mezclas inusitadas al paladar español.

Los destinos de compras corresponden a aquellos relacionados con grandes centros comerciales y que son conocidos por sus precios especialmente baratos o por su estatus de marca. Además de la gran variedad de tiendas y centros comerciales, estos destinos ofrecen al turista otros servicios y facilidades como estadía, transporte, casas de cambio, ocio y entretenimiento (casinos, galerías y shows musicales) que pueden ampliar la oferta turística del lugar. Muchos turistas se desplazan a estos destinos en búsqueda de marcas especiales y ofertas tentadoras en ropas, zapatos y artilugios electrónicos, además de la artesanía típica. Madrid es un destino de compras muy solicitado en España y el lugar donde los turistas más gastan dentro del país. Otros lugares como Lima y Buenos Aires son muy conocidos como destinos de compras artículos hechos en piel, por otro lado México atrae por sus precios en los aparatos electrónicos.

Los destinos de salud son aquellos identificados con actividades especializadas en la salud o en el ocio saludable. Muchos turistas buscan determinados destinos de salud por su agua o por su arcilla, que son utilizados para el restablecimiento y recuperación del cuerpo y de la mente. Estos destinos son muchas veces llamados de balnearios o termas y algunas veces "Spa". Brasil empieza a ser reconocido mundialmente como un destino de salud, ya que muchos turistas lo buscan para realizar sus cirugías estéticas (siliconas, lipoesculturas entre otros). Podemos destacar además los baños sulfurosos en Patagonia (Argentina), la caminata a Machu Pichu (Perú) como

una ruta energética y de meditación, además de Cuba como un importante centro de salud a nivel mundial.

Los destinos sexuales corresponden a aquellos destinos con una mayor tolerancia de las autoridades a los viajeros que tienen, con propósito principal, sostener relaciones sexuales con la población receptora. Según la OMT (2011), en la actualidad un 20% del total de viajes en el mundo tiene como principal motivación la práctica del sexo e infelizmente los países latinoamericanos son los más buscados entre los viajeros españoles. Aunque con toda la preocupación de los organismos gubernamentales de estos países que se plantean la creación de leyes más duras, estos destinos siguen arriba de la lista de los más buscados, como es el caso de República Dominicana, México y Brasil.

Los destinos de montaña se identifican con actividades deportivas como el esquí, el senderismo, la escalada, el descenso de cañones y ríos, el vuelo libre entre otros. Estos destinos atraen personas con un perfil muy definido asociado normalmente al deporte y se masifica con la temporada alta de invierno. Este tipo de destino turístico no es lo más conocido en Latinoamérica, que tiene una imagen muy marcada por el sol, pero se puede encontrar algunos de ellos en Argentina (Bariloche), Perú, Cuba y México, pero en algunos de ellos apenas los conocen los turistas locales.

2.3.2 Grandes destinos internacionales

A nivel de grandes áreas geográficas, como son los continentes, Europa representa el principal destino turístico mundial, con el 51,3% de todas las llegadas de turistas internacionales en 2011 y con un crecimiento en las llegadas de un 9,5% en relación al año 2009, cuando sufrió su mayor pérdida debido a la crisis. Dentro de Europa el principal destino sigue correspondiendo al área Meridional/Mediterránea, con un 18,5% de las llegadas internacionales totales a Europa en el año 2011.

Cuadro 2.4. Llegadas de turistas internacionales a los destinos continentales (millones de personas)

Destinos	1995	2000	2008	2009	2010	2011
Europa	304,1	385,6	485,2	461,5	474,8	505,0
Américas	109,9	128,2	148,0	140,7	149,8	156,6
Asia y Pacífico	82,0	110,1	184,1	180,9	203,8	217,0
África	18,9	26,5	44,4	46,0	49,4	50,2
Oriente Medio	13,7	36,3	55,2	52,9	60,3	55,4

Fuente: OMT (2012, p.1)

Cuadro 2.5. Llegadas de turistas internacionales a los destinos europeos en 2011

Destinos	Total de turistas	
	Millones	Cuota de Mercado %
Europa del Norte	59,3	6,0
Europa Occidental	159,0	16,2
Europa Central/oriental	103,5	10,5
Europa Meridional/Mediterránea	182,2	18,5

Fuente: OMT (2012, p.1)

En relación a los destinos del continente americano, el crecimiento en el año 2011 ha sido ligeramente menos representativo que el percibido en Europa, con un 6,1% frente a un -4,9% del año 2009. Dentro del continente, la zona que ha presentado mayor crecimiento ha sido América del Sur, con un 10,4% del total de llegadas internacionales mundiales.

Cuadro 2.6. Llegadas de turistas internacionales a los destinos americanos en 2011

Destinos	Total de turistas	
	Millones	Cuota de Mercado %
América del Norte	10,1	1,06
El Caribe	2,8	0,21
América Central	0,8	0,08
América del Sur	2,6	0,25

Fuente: OMT (2012, p. 2)

En los destinos turísticos por países, Francia sigue ocupando el primer lugar en el año 2011, con 79,5 millones de turistas internacionales. El segundo destino corresponde a Estados Unidos con 62,3 millones de turistas, seguido por China con 57,6 millones de turistas. España con 56,7 millones de turistas se mantiene en la cuarta posición en el ranking mundial desde 2010, año éste en el que fue adelantada por China. México es el único país latinoamericano que aparece en el ranking de los 10 primeros destinos turísticos en número de llegadas, con el último puesto, con un 23,4 millones de turistas.

Cuadro 2.7. Los 10 primeros países destino en llegada de turistas internacionales en 2011

Destinos	Millones
1.Francia	79,5
2. Estados Unidos	62,3
3. China	57,6
4.España	56,7
5.Italia	46,1
6. Turquía	29,3
7. Reino Unido	29,2
8. Alemania	28,4
9. Malasia	24,7
10. México	23,4

Fuente: OMT (2012, p. 3)

Sin embargo esta orden cambia cuando se mira a los ingresos por turismo internacional dejado en cada país visitado.

Cuadro 2.8. Los 10 primeros países destino por ingresos de turismo internacional en 2011

Destinos	Millones \$
01. Estados Unidos	116,3
02. España	59,9
03. Francia	53,8
04. China	48,5
05. Italia	43,0
06. Alemania	38,8
07. Reino Unido	35,9
08. Australia	31,4
09. Macao	-
10. Hong Kong	27,7

Fuente: OMT (2012, p.3)

En relación a los seis países latinoamericanos que han sido elegidos para esta investigación, los datos apuntados por la OMT en 2012 predicen que habrá crecimiento en la región, pero que México estará muy por delante de los demás países del Caribe y de América del Sur.

Cuadro 2.9. Ingresos en 2011 por turismo internacional en los países latinoamericanos del estudio

Destinos	Millones \$
01. México	11.869
02. Brasil	6.555
03. Argentina	5.353
04. Republica Dominicana	4.353
05. Peru	2.360
06. Cuba	-

Fuente: OMT (2012, p.5)

Cuadro 2.10. Previsiones de llegada de turistas internacionales para el año 2030

Destinos	Total de turistas (Millones)	% crecimiento 2010/2030
África	134	5,0
Asia y Pacifico	535	4,9
Oriente Medio	149	4,6
Américas	248	2,6
Europa	744	2,3

Fuente: OMT (2012, p. 6)

Las previsiones de la Organización Mundial de Turismo para el año 2030 (OMT, 2012) señalan que las llegadas internacionales de turistas en todo el mundo se acercarán prácticamente a los 1.800 millones, donde 1.400 millones

de estas llegadas serán interregionales y las demás serán de llegadas de larga distancia. Algunos cambios se predicen, principalmente en lo relativo a lo descenso de la cuota mundial de llegadas al destino Europa y un incremento de la cuota de Asia/El Pacífico y de las Américas, una constante que viene siendo percibida a lo largo de estos tres últimos años.

Según los datos de esta organización, se calcula que los factores sociales, políticos, económicos, tecnológicos y ambientales que han ocurrido en el mundo y que han configurado el turismo en los últimos años, deberán influir en el sector en el futuro. Las llegadas de turistas internacionales a las economías emergentes como Asia, Latinoamérica y África crecerán el doble que los destinos de economías avanzadas y como resultado una mayor competencia ocurrirá a través del surgimiento de nuevos destinos turísticos hasta entonces inexplotados y desconocidos.

2.3.3 Ventajas competitivas y comparativas de los destinos turísticos

Este continuo e inagotable crecimiento de nuevos destinos turísticos en todo el mundo, en una velocidad muy superior a la demanda turística, pone en peligro la competitividad de los destinos turísticos maduros, basados en ventajas comparativas. Por ejemplo, destinos que establecen sus estrategias de crecimiento sustentadas en factores naturales disminuyen sus ventajas comparativas cuando otros destinos inician su andadura apoyándose en los mismos factores, como es el caso de la explotación de la selva amazónica por Perú y Brasil. Para la OMT (2011), los destinos deben basarse en sus ventajas competitivas y no tanto en las comparativas, aún cuando estas últimas (patrimonio sociocultural y natural) puedan convertirse en ventajas competitivas, si se actúa con inteligencia.

El éxito de un destino turístico depende de dos tipos de factores: aquellos básicos o heredados por el destino, conocidos con el nombre de ventajas comparativas; y aquellos contruidos por el destino, conocidos como las ventajas competitivas (Ritchie y Crouch, 2000). Según estos autores, la ventaja comparativa hace referencia a aspectos tales como el clima, los paisajes, la naturaleza, la cultura, la población local, es decir, el patrimonio sociocultural y natural del local, como por ejemplo los recursos naturales de República Dominicana o la música de Cuba. Estos aspectos de la ventaja comparativa pueden ser agrupados en siete grandes categorías: recursos físicos, recursos humanos, recursos de capital e infraestructura, recursos de conocimiento, recursos históricos y recursos culturales (Ritchie y Crouch, 2000; Porter, 1990).

Por otro lado, la ventaja competitiva hace referencia a las infraestructuras, tales como la calidad de gestión, las políticas gubernamentales, los hoteles, las atracciones, los transportes, los eventos, la calidad de los servicios, la seguridad, entre otros. Son aspectos creados por el destino y que aportan valor añadido a estos y a los turistas, como por ejemplo los parques de atracciones de agua encontrados en la Riviera Maya con sus delfines y ríos de correderas. Estos aspectos deben ser utilizados de forma eficiente a medio y largo plazo por los destinos turísticos, pues aún con una gran variedad de recursos, un destino puede no ser competitivo por no emplearlo de forma eficiente.

En resumen se puede decir que las ventajas comparativas constituyen los recursos disponibles en un destino y que las ventajas competitivas se refieren a la habilidad de utilizar estos recursos de forma eficaz a lo largo del tiempo. Los resultados de la investigación de Ritchie y Crouch (2000) sugieren que, aunque los recursos básicos de un destino son muy importantes para su desarrollo, también lo es la manera de explotarlos para la generación de ventajas competitivas más duraderas y menos imitables. Un destino con vastos recursos básicos puede tener un comienzo exitoso en el mercado turístico, pero sin una correcta gestión de las infraestructuras su competitividad y sostenibilidad, a largo plazo, puede ser cuestionada.

Como ejemplo podemos citar el destino Brasil que basó durante décadas una gran parte de su comunicación en sus ventajas comparativas, especialmente en la exuberancia de su naturaleza. Este destino comprendió por fin que utilizar estrategias de segmentación basadas apenas en estas ventajas no eran suficientes para el desarrollo económico esperado para esta actividad y en los últimos años viene intentando cambiar esta comunicación introduciendo en ellas las ventajas competitivas, especialmente en cuanto a la calidad de la infraestructura turística, con el objetivo de aumentar su sostenibilidad y competitividad a largo plazo. Pero no solamente Brasil ha cambiado de estrategia de comunicación para acercarse más a sus potenciales turistas, sus competidores latinoamericanos también trabajan para lograr mayores éxitos junto a la demanda turística española.

2.3.4 El mercado turístico emisor de España

El mercado turístico emisor español, constituido por una población de aproximadamente 46 millones de personas, se caracteriza, según datos de la OMT (2010a), por un importante nivel de gasto durante sus viajes turísticos. Del total de habitantes se estima que 4,5 millones son inmigrantes, donde el 40% provienen de países americanos.

Aproximadamente 19 millones de españoles realizan viajes turísticos durante el año, generando un total de 46,5 millones de viajes, es decir, un promedio de 2,4 viajes al año, donde el 91% realizaron este viaje en el territorio Español y solamente el 9% restante, fue al exterior. La mayoría de los viajes al exterior se dan a otros países europeos y apenas un 33% de este 9% vuela hacia otros continentes. Se estima que en 2010 España ha generado aproximadamente 1,8 millones de viajes hacia las Américas (IET, 2011).

Los destinos preferidos por los españoles cuando deciden salir de su territorio son los países colindantes con España, así que visitan principalmente Francia, Portugal y Andorra. En cuanto a los destinos fuera de Europa, los más visitados por los viajeros españoles son Estados Unidos y Marruecos. Dentro de las Américas, Estados Unidos es el primer destino en número de viajeros españoles, captando el 37% del total de viajeros hacia las Américas (OMT 2010a, IET, 2011).

Cuadro 2.11. Mercado emisor español (millones)

Mercado Emisor Español	2005	2008	2009	2010	2011
Viajes al Extranjero	10,5	11,2	12,8	13,6	12,2
Europa	77,2%	76,9%	76,8%	77,5%	79,1%
América	12,5%	11,9%	11,9%	10%	9,1%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OMT (2010b)

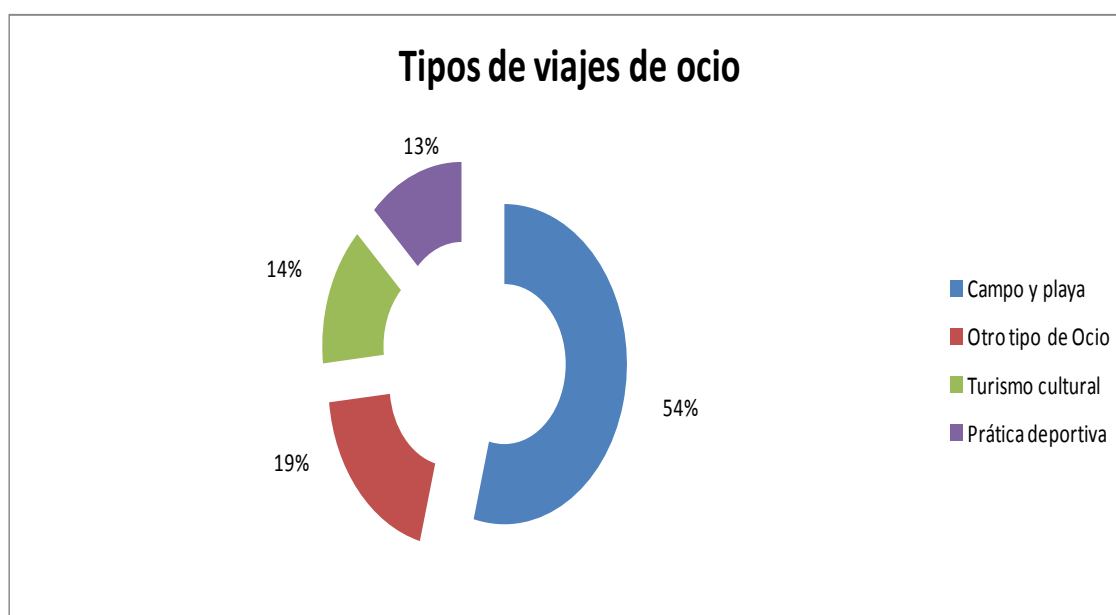
Durante el año de 2011, los turistas procedentes de España realizaron cerca de 1,2 mil viajes a los países latinoamericanos, lo que indica la existencia de un palpable interés de este mercado por la realización de viajes de larga distancia a las Américas. Con referencia a los datos sociodemográficos, el 60% de los viajeros españoles son mujeres, jóvenes adultas de 25 a 44 años y que forman parte de una pareja. Además tienen estudios superiores (técnico, universitario) y de nivel socioeconómico alto o medio-alto. El promedio de estadía en los países americanos es de 12 días, con gastos que oscilan entre 185 euros de mínimo por persona/día a los 240 euros de máximo.

Las principales ciudades emisoras de turistas españoles hacia las Américas son Madrid y Barcelona. Los meses que más viajan son los de la

temporada de vacaciones de verano, en especial el mes de agosto (IET, 2005; 2008; 2009; 2011).

Según un estudio realizado por el PromPerú (2008), las principales motivaciones de viaje de los turistas españoles son de tipo cultural, como el contacto con culturas diferentes además de visitar atractivos turísticos conocidos internacionalmente. Además, los factores determinantes en la selección de un destino turístico estarían relacionados con el hecho de complementar destinos culturales con el disfrute de la naturaleza, además de la seguridad, con el exotismo del destino (pero con un mínimo de confort) y que el destino no se haya masificado.

Figura 2.6. Tipos de viajes de ocio del total de los viajeros españoles en 2011



Fuente: IET. Movimientos Turísticos de los Españoles-Familitur (2011, p. 28)

Algunos otros motivadores como precios, promociones y familiares y amigos en el destino también fueron apuntados por los españoles como motivadores de la selección final de un destino. Estos datos son corroborados con los encontrados en el informe de la OMT (2010b), donde además de estos

motivadores, la distancia también ha sido valorada. Otro dato curioso que ha sido encontrado en esta investigación es que los viajeros españoles afirmaban que el idioma hablado en los destinos juega un papel importante en la elección del destino final, pues la posibilidad de poder comunicarse abiertamente es visto como un punto positivo, además de contribuir para la sensación de seguridad que facilita la libertad de movimientos en el país destino.

Los turistas españoles suelen realizar sus viajes por cuenta propia, con la ayuda del Internet para la planificación y compra de los servicios turísticos necesarios para el viaje (38%). Las guías, mapas y revistas son las principales fuentes de información utilizadas por estos turistas para realizar sus viajes de larga distancia. Pero la gran mayoría todavía sigue utilizando los servicios de agencias de viajes y tour operadores cuando deciden cruzar el Océano Atlántico y viajar hasta las Américas.

El grado de satisfacción de los residentes españoles con los destinos internacionales es muy parecido con la puntuación de los destinos internos, alrededor de los 8 puntos en una escala de cero a diez. Por otro lado, la fidelidad con los destinos extranjeros es inferior a la de los destinos nacionales, aunque el 55% de repetición es una cifra bastante elevada (OMT, 2010b).

Los países Latinoamericanos que más interés generan entre los turistas españoles son México, Argentina y Brasil (como primera opción), seguidos por Cuba y Perú, exactamente en esta orden de preferencia. Sin embargo, al analizar los destinos más visitados en el último año observamos que el orden varía. Así tenemos que aparecen República Dominicana (12%), México (11%), Brasil (9%), Cuba (7%), Argentina (6%), y Perú (4,5%), lo que muestra que países como República Dominicana que no había sido considerado entre los más interesantes para visitar (por la encuesta del PromPerú (2008)), tiene la mejor captación de turistas, probablemente por mayores ofertas y presencia en los puntos de venta de España (IET, 2011; OMT, 2010a)

CAPÍTULO 3

LA IMAGEN Y LA IMAGEN PAÍS

3.1 SOBRE EL CONCEPTO DE LA IMAGEN

La imagen es un término que se utiliza en diferentes campos con sentidos a veces muy distintos. En el ámbito de las ciencias sociales la imagen está asociada con las ideas, creencias, impresiones y actitudes que una persona o grupo de personas tienen de un objeto, una marca, una persona, una institución o un lugar (Nadeau, Heslop, O'Reilly y Luk, 2008, Ortega, 1991; Gutiérrez y Rodríguez, 2008). La aplicación del concepto de imagen a los destinos turísticos, sobre el que Li y Volgelsong (2006) recogen más de 30 definiciones, delimita considerablemente las investigaciones realizadas sobre los propios destinos turísticos. Las palabras imagen, imaginación e imaginario, provienen del latín *imago-ginis*. Etimológicamente la palabra tiene un significado relacionado con la representación, pero en su sentido más estricto significa la representación de algo concreto, palpable o abstracto, a partir de experiencias o percepciones (Oliveira et al, 2007).

Los estudios acerca de la imagen comenzaron en la época de Platón y Sócrates, pero en la actualidad el tema sigue siendo objeto de importantes investigaciones en diversas áreas de las ciencias sociales. Dependiendo del enfoque de la imagen (como una marca, como un producto, como imagen de una empresa, como la imagen de un país, o como la imagen de los destinos), el concepto ha recibido diferentes definiciones. Kastenholz (2002) realiza una reflexión muy sintetizada sobre el tema con la intención de comprender la

profundidad de algunas aproximaciones epistemológicas. Según esta autora, la filosofía trata la imagen como un concepto de “realidad”; por otro lado, la semiótica analiza el significado de la imagen como una “señal”; la psicología cognitiva estudia los procesos de información, percepción, aprendizaje y memoria de la imagen a través de las “representaciones mentales” y “actitudes”; y la psicología social estudia la imagen “estereotipada” y las “representaciones sociales” de la imagen; finalmente el marketing, en sus estudios del comportamiento del consumidor, estudia la imagen como una variable del proceso de decisión. La idea de imagen se puede abordar desde diferentes perspectivas entre las que se encuentran las siguientes:

a) La imagen desde la perspectiva filosófica

Como ya se ha comentado anteriormente, los primeros estudios de la imagen remontan a la épocas respectivas de Platón, Sócrates y Descartes, siendo así la filosofía el campo de la ciencia que tiene los estudios más antiguos sobre esta disciplina (Motta, 2000).

El foco principal de la imagen estudiado por la filosofía, se centra en la comprensión de la generalidad y abstracción del término, donde se busca relacionar la realidad con la percepción. Kastenholz (2002) afirma que algunas teorías reflejan aproximaciones positivistas de que la imagen existe independiente de la percepción del ser humano; otras trabajan con la visión fenomenológica donde la realidad surge de la percepción subjetiva de la realidad y que puede ser compartida por varios individuos o sólo por uno. Es así la representación de lo real o una distorsión individualizada (Ituassu, 2004).

Teniendo en cuenta que el producto turístico es intangible y que el turista sólo lo percibe cuando llega al destino, la realidad subjetiva resulta muy útil para comprender el proceso de toma de decisión en la compra de un destino turístico. El visitante comprará un destino basado en su imagen y experiencias idealizadas y no en una realidad conocida.

b) La imagen desde la perspectiva psicológica

Para Schuler y Toni (2003), la psicología conceptúa la imagen de dos formas: la primera como una representación visual, donde los signos u objetos materiales representan el ambiente visual (pinturas, imágenes televisivas, dibujos); y la segunda, es una representación inmaterial de las imágenes en la mente de las personas (imaginación, modelos, representaciones mentales y sociales que son utilizadas para el procesamiento de informaciones). Estos autores creen que la formación de la imagen es un proceso continuo, donde tanto los factores externos o procesos sociales como los factores internos o procesos cognitivos actúan simultáneamente, guiando el comportamiento del consumidor. Los factores externos, entre los que se encuentran las acciones de marketing, poseen el poder de modelar las imágenes personales e influenciarlas para mantener sus representaciones actuales o para adquirir nuevas representaciones.

En el ámbito de la psicología se tiende a definir el término imagen a partir de tres dominios distintos de la realidad: realidad externa (representaciones sociales y estímulos de marketing); realidad de la mente del consumidor (capacidad de procesar, almacenar y recuperar informaciones a través de la percepción, memoria y lenguaje); y una posición intermedia entre las dos (Schuler y Toni, 2003; Machado, 2010). De esta forma, la imagen es a la vez una construcción social, cognitiva y sistémica.

Sin embargo, en la psicología, aparte de las preocupaciones por la formación de la imagen existe la preocupación por el concepto de estereotipo de la propia imagen. Según Bignami (2002), estereotipo es una imagen distorsionada y simplificada de algo que puede llevar una persona a tener un comportamiento favorable, o no, en relación al objeto. Es una idea fija sobre algo que tiene amplia propagación y aceptación por la sociedad, influenciando en el proceso de formación de la imagen. De modo similar, Gallarza et al. (2002) y Echtner y Ritichier (1991) conciben el estereotipo de imagen como la imagen colectiva o una representación mental general que el turista posee de un lugar.

c) La imagen desde la perspectiva del marketing

Existe un cierto consenso entre los investigadores de que Boulding (1956) fue uno de los primeros en analizar la imagen y marketing en la década de los 50 (Lindquist, 1974; Barich y Kotler, 1991; Tavares, 1988; Macagnan, 2007). Para Boulding (1956) las personas reaccionan a las cosas que creen verdaderas y no como respuesta a lo que es verdadero, utilizando sus conocimientos y valores para relacionarse con el mundo que lo rodea. Él afirma que la imagen que tenemos del mundo es la creencia de que ella es compartida por otras personas como nosotros. Estas imágenes consisten en hechos y valores recurrentes de las interpretaciones simbólicas y esto sugiere que el consumidor, en el momento de la compra, no actúa por los atributos físicos del producto, sino por el significado imputado a la marca. Al igual que George Kelly (1955), Boulding (1956) cree que las personas comprenden el mundo a su alrededor a través de imágenes o constructos que se modifican con la experiencia adquirida. El comportamiento humano no se dirige sólo por sus conocimientos e informaciones, sino también como fruto de las imágenes percibidas.

Basado en estos fundamentos, la investigación acerca de la imagen encontró un buen campo de acción en el área del marketing, principalmente en lo que concierne al análisis del comportamiento del consumidor, definido por Blackwell, Miniard y Engle (2005) como el estudio de las actividades relacionadas con la obtención, elección y consumo de productos y servicios, además de los procesos de decisión anteriores y posteriores a la compra. Particularmente en esta línea de investigación, el marketing estudia la imagen como una variable que interviene en el proceso de compra y satisfacción del cliente. Kotler y Armstrong (2011) afirman que los consumidores no consumen productos, sino que están más interesados en consumir la imagen que tienen de los mismos, identificando la relación existente entre imagen, preferencia y selección. Esta idea es compartida por Lindquist (1974) que la complementa afirmando que el ser humano no es capaz de absorber todos los numerosos y complejos estímulos que reciben, percibiendo solamente los parecen convenientes.

La imagen es también a menudo, considerada como un factor determinante de las ventas, ya que permite al consumidor potencial adoptar una actitud positiva de compra. Bernstein (1991) afirma que la imagen, desde la perspectiva del marketing, puede atraer los consumidores a un lugar en concreto, aunque para que sea efectiva debe cumplir cinco condiciones fundamentales: validez, credibilidad, simplicidad, atractiva y distintiva. Esta idea es corroborada por Kastenholtz (2002) que explica que la imagen asume la función de información, selección y reducción de riesgos en los contextos sociales.

Debido a la relación existente entre la imagen del destino, comportamiento del consumidor y decisión de compra, muchos autores creen que es necesario compatibilizar la comunicación del destino con su identidad. Para Beni (2008), el marketing debe ayudar a los destinos turísticos en mostrar toda su diversidad, aún cuando muchos de ellos sean semejantes en un primer momento. Su labor es encontrar características singulares que puedan ser explotadas para crear una identidad única sin que esta imagen resulte estandarizada. Sin embargo, algunos destinos con el objetivo de atraer turistas, utilizan erróneamente las herramienta de marketing y acaban creando falsas imágenes que únicamente consiguen decepcionar las expectativas propuestas (Krippendorf, 2001). Esas falsas imágenes causas frustración en el turista, producen una baja tasa de retorno, una comunicación boca-a-boca de mala calidad y la insatisfacción general con el destino. Para Bignami (2002), Ekinci y Hosany (2006) y Banducci y Barreto (2001), los destinos deben valerse del marketing para ayudar al turista a percibir la imagen, pero debe permitir elegir lo que percibe como verdadero o falso.

Una vez que la imagen de un producto contiene factores que dirigen las acciones del consumidor, como lentes de percepciones a través de los cuales el consumidor ve el mundo y desarrolla sus preferencias por los productos, las decisiones de compra están cada vez menos basadas en los atributos físicos o beneficios de un producto y más en asociaciones simbólicas, atributos intangibles y aspectos psicológicos y sociales (Stern, Zinkhan y Jaju, 2001).

Para Kastenholz (2002) el marketing utiliza para designar el término imagen algunas características generales como las siguientes:

- Contiene actitudes, esquemas y elementos de estereotipo
- Es un sistema complejo, multidimensional y estructurado
- Contiene elementos del imaginario
- Incluye falsas y verdaderas impresiones y experiencias
- Posee significado simbólico
- Atribuye valor y simplifica
- Posee factores cognitivos, afectivos, de comportamiento, de valor personal y sociales
- Ayuda en la relación con el contexto, contribuyendo a la individualización y la satisfacción de las necesidades
- Puede ser comunicada y medida
- Influye en opiniones y comportamientos del campo social.

Se debe llamar atención sobre el hecho de que las investigaciones acerca de la imagen en marketing poseen objetos de análisis muy variados, como imagen de producto, de marca, de organizaciones, de destino y de los consumidores. Dentro de estos últimos, cada segmento de consumidores o turistas pueden definir una imagen diferente.

3.2 PERCEPCIÓN E IMAGEN

Existen diferentes definiciones sobre la percepción que han ido evolucionando con el paso del tiempo. En el ámbito de la psicología, donde se afirma que la percepción es como un flujo informativo donde el individuo interacciona con su entorno. Según Ortega y Sanz de La Tajada (1991), la percepción es el mecanismo por el cual uno recoge información acerca del entorno sobre el que tiene interés. Para estos autores, la percepción va más allá de *“un simple fenómeno sensorial,... es una conducta psicológica compleja que corresponde a un cuadro de referencia particular, elaborado según nuestra experiencia personal y social”* (p.51).

La definición defendida por la psicología se apoya en la existencia del aprendizaje en el proceso de la percepción. Éste es un proceso activo-constructivo que permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según su adecuación con su esquema mental (nuevas informaciones y datos archivados en su conciencia). Así que la percepción puede ser vista como la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades individuales, siendo el resultado de un proceso de selección, organización e interpretación de sensaciones (Bruce, 1997). Este proceso se realiza en tres etapas:

1. La selección. Los individuos perciben apenas una pequeña parte de las informaciones que reciben a diario, separando las que les son útiles de las que no les son interesantes. En esta etapa del proceso, las personas tienden a percibir informaciones que están de acuerdo con sus necesidades, deseos, intereses y expectativas.
2. La organización. Las informaciones una vez seleccionadas son clasificadas por el individuo según su significado, similitud y continuidad. Este proceso puede ser realizado de tres maneras: a) a través de categorías (rasgos comunes compartidos); b) a través de prototipos y; c) a través del mejor ejemplo (el que mejor representa todo el conjunto de informaciones).

3. La interpretación. Es la última etapa del proceso perceptual, donde el individuo da significado a las informaciones anteriormente seleccionadas y organizadas. La interpretación dependerá de la experiencia previa del individuo, pudiendo variar en el tiempo.

Aunque los estímulos sensoriales pueden ser los mismos para todos, cada individuo los percibirá de forma distinta, confirmando que la percepción es resultado tanto de las sensaciones provenientes del medio externo, como de los *inputs* internos del propio individuo (necesidades, motivaciones y experiencias previas). Todos los individuos reciben flujos de información (estímulos) a través de sus cinco sentidos, pero no todo lo que se siente es percibido, puesto que el individuo selecciona, organiza e interpreta estas informaciones, adaptándolas a sus niveles de comprensión. Lauria (1983) afirma que la percepción es una función de análisis y síntesis realizada por el conocimiento y la experiencia individual y que las imágenes pueden influir tanto positiva como negativamente en la percepción de las personas.

La similitud funcional entre la imagen y la percepción ha sido demostrada por algunas teorías, como es el caso de las teorías analógicas, funcionales e interpretativas. La teoría analógica afirma que la imagen es isomorfa a la percepción, puesto que la información representada resguarda las pautas que personifican los objetos en el mundo real (Rodríguez, 2002). Las analogías se manifiestan cuando la información aportada en las imágenes son codificadas en la memoria a través de formas explícitas del objeto. La teoría funcional de la imagen está basada en la formación y transformación de las imágenes como un factor de contribución al reconocimiento del objeto y a su comparación, hecho que facilita su percepción por parte de los individuos. Por otra parte, la teoría interpretativa estudia la interferencia entre la imaginación y la percepción, con el objetivo de explicar cómo la imagen influye en los procesos perceptivos (Finke y Shepard, 1986; Costa, 1992a).

En resumen, las imágenes llegan a los individuos a través de dos grandes categorías de estímulos: las sensaciones y experiencias vividas (agregan sensaciones de lo real y de lo imaginario) y las percepciones sensoriales directas de la realidad exterior captados por el cerebro, que son

guardados en la memoria de forma constante. La percepción es un proceso activo por el cual interpretamos el mundo exterior a través de los sentidos; por otro lado, la imagen es el procesamiento de la información que ha sido percibida del mundo exterior (Finke y Shepard, 1986; Costa, 1992b; Rodríguez, 2002).

3.2.1 El papel de la información en la formación de la imagen

La información juega un papel importante en la percepción de la imagen y en la decisión de compra, puesto que antes de adquirir algo el consumidor busca información para apoyar su decisión final (Beatty y Smith, 1987). Con el deseo de reducir la gran cantidad de información disponible, el consumidor se blindo con estrategias donde solamente las informaciones que cree útiles son absorbidas y las demás son dejadas atrás. En 2007 un español adulto podría llegar a recibir hasta 642 comunicaciones publicitarias por semana. Este dato colocaba España en el tercer puesto del ranking mundial, por detrás solamente de países como Estados Unidos e Indonesia (Jiménez, Pascual y Lara, 2008). Antes de la utilización masiva de la comunicación por parte del mercado el consumidor tenía que buscar los productos y servicios que deseaban, ahora estos tienen que salir al encuentro del consumidor y como consecuencia, las empresas deben encontrar las estrategias para que esto se realice (Ramírez, 2010).

Con un número tan expresivo de comunicaciones publicitarias recibidas a diario, sea a través del correo convencional o a través de la internet, es fácil percibir los motivos que llevan a la selección de informaciones por parte de los consumidores (Clemente y Romay, 2007; 2011). Entre las estrategias de selección, los consumidores utilizan la recomendación de amigos y familiares, más que otras fuentes de informaciones, reduciendo el número de alternativas y atributos a ser evaluados (Olshavsky y Granbois, 1979). Para Moutinho

(1987), uno de los factores que más influye en la decisión de compra turística es la información sobre los bienes y servicios turísticos, puesto que los consumidores no compran productos o servicios, sino experiencias que están basadas en sus expectativas. Los organismos gubernamentales, empresarios turísticos y agencias de viajes destinan así un gran esfuerzo para comunicar los beneficios de sus servicios al mercado potencial, pero a pesar de la gran inversión realizada en comunicación, no se conoce con precisión las fuentes de información utilizadas por los turistas, mismo siendo la búsqueda de información un tema frecuentemente examinado en los estudios sobre el comportamiento turístico (Rodríguez, 2009).

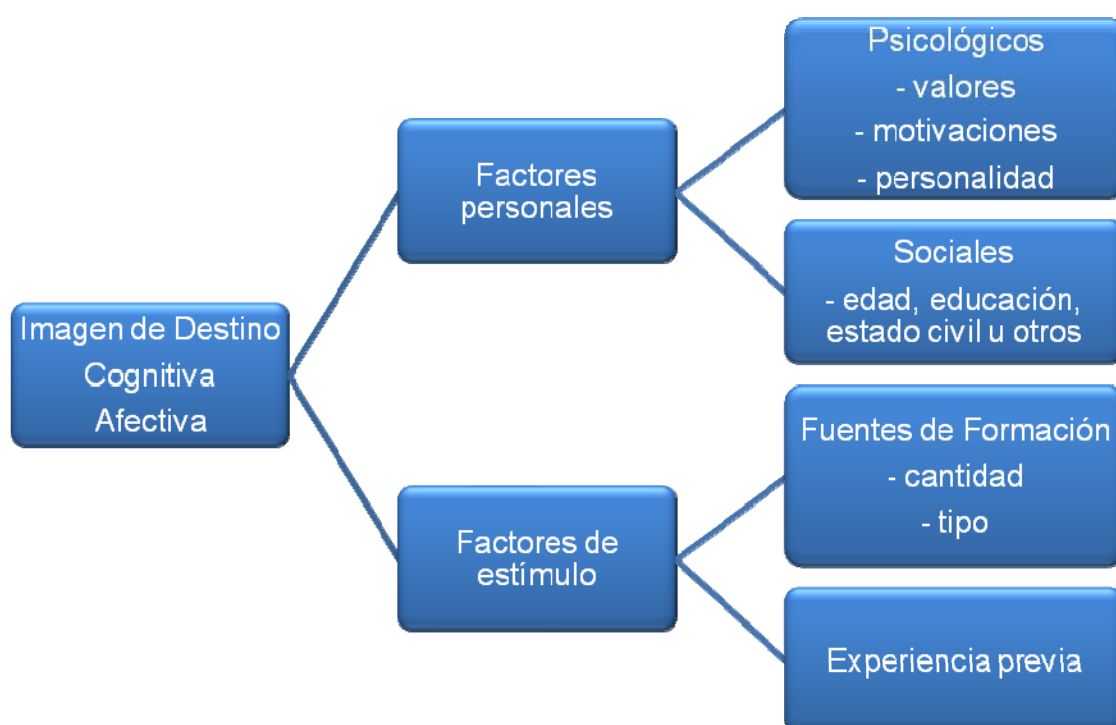
Las fuentes de comunicación en turismo, a través de las informaciones turísticas, son definidas por Macagnan (2007) como una herramienta que influye en la formación de la imagen de un destino. La relación entre estos dos constructos es muy clara una vez que la imagen es la construcción de significados y percepciones personales concebida a base de un determinado número de informaciones, compilada de diversas fuentes a lo largo del tiempo. Por otro lado, el acceso a las informaciones pueden no conllevar ningún impacto en el turista, no cambiar la imagen que él tenía de un determinado destino, pero puede sumar contenidos al imaginario, agregándole o no valor. Pueden además, reforzar una imagen, mejorarla, colocar en duda una idea preconcebida o reformularla (Boulding, 1956; Ituassu, 2004).

El proceso de construcción de la imagen del destino, según Baloglu y McCleary (1999) está formado por la percepción primaria y por la percepción compleja, donde la imagen primaria es el resultado de factores personales y de estímulos que el individuo tiene antes de la visita al destino y la percepción compleja es el resultado post visita. El proceso de construcción de la imagen del destino es subjetivo, puesto que son consideradas evaluaciones perceptivas/cognitivas y afectivas del turista para con el destino. Estos autores creen que las diversas fuentes de información influyen en la formación del componente cognitivo de la imagen, pero que no son capaces de influenciar el componente emotivo que es intrínseco al individuo. El modelo desarrollado por ellos es uno de los principales en el análisis de la formación de la imagen de

los destinos en la mente del consumidor, partiendo de la existencia de tres niveles evaluativos: el cognitivo, el afectivo y el global. Según Baloglu y McCleary (1999) la formación de la imagen está relacionado con dos fuerzas de influencia: los factores de estímulo (fuentes de información y experiencia previa) y los factores personales relacionados con las características psicológicas (valores, motivaciones y personalidad) y con las características sociales (educación, estatus, edad y etc.).

En la figura 3.1 se presenta claramente la relación entre estos dos fuerzas en la formación de la imagen del destino turístico, indicando que los factores de estímulo son los que tienen mayor efecto en la formación de las evaluaciones y percepciones cognitivas, mientras que los factores personales afectan tanto las evaluaciones afectivas como cognitivas, una vez que influyen las percepciones del ambiente y el resultado de la imagen.

Figura 3.1. Los factores personales y de estímulo en la formación de la imagen de los destinos turísticos

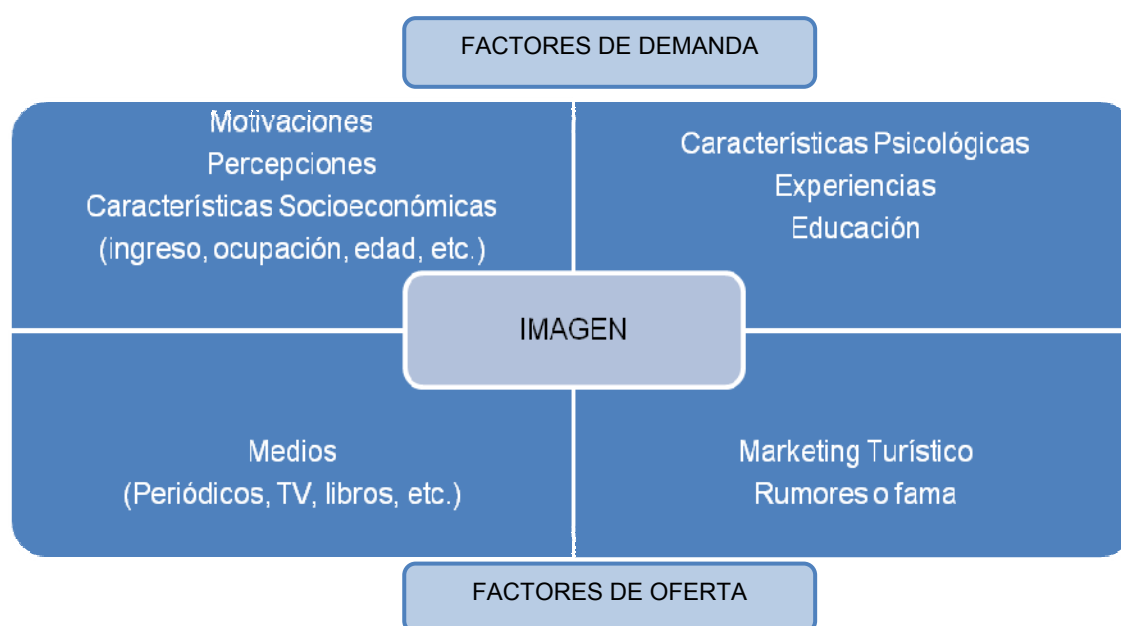


Fuente: Elaboración propia a partir de Baloglu y McCleary (1999, p. 869)

En relación a la percepción compleja del destino, podemos citar el modelo más reciente desarrollado y validado por Beerli y Martin (2004), en el que explican los diferentes factores que influyen en la construcción de esta imagen post visita. Estos autores descubrieron que las informaciones inducidas, es decir, las informaciones propuestas por los organismos oficiales en sus diversas formas (internet, campañas publicitarias, folletos de operadores turísticos, entre otras), no influyen de forma significativa en el proceso de formación de la imagen del destino después de su visita. Entre las fuentes de información inducida, los touroperadores apenas tuvieron influencia positiva y significativa en el factor cognitivo de las decisiones de viajes de sol y playa.

Otro importante modelo ha sido creado por Stable (1988), (citado en Jenkins, 1999), donde el autor divide los factores que influyen la formación de la imagen turística en demanda y oferta. Los factores de demanda corresponden a la formación de la imagen orgánica y los factores de oferta corresponden a la formación de la imagen inducida. Sin embargo, este modelo ha recibido críticas en lo que concierne a la división del proceso de formación de la imagen de un destino en dos momentos, considerándose esto demasiado simplista.

Figura 3.2. Factores que influyen en la formación de la imagen turística

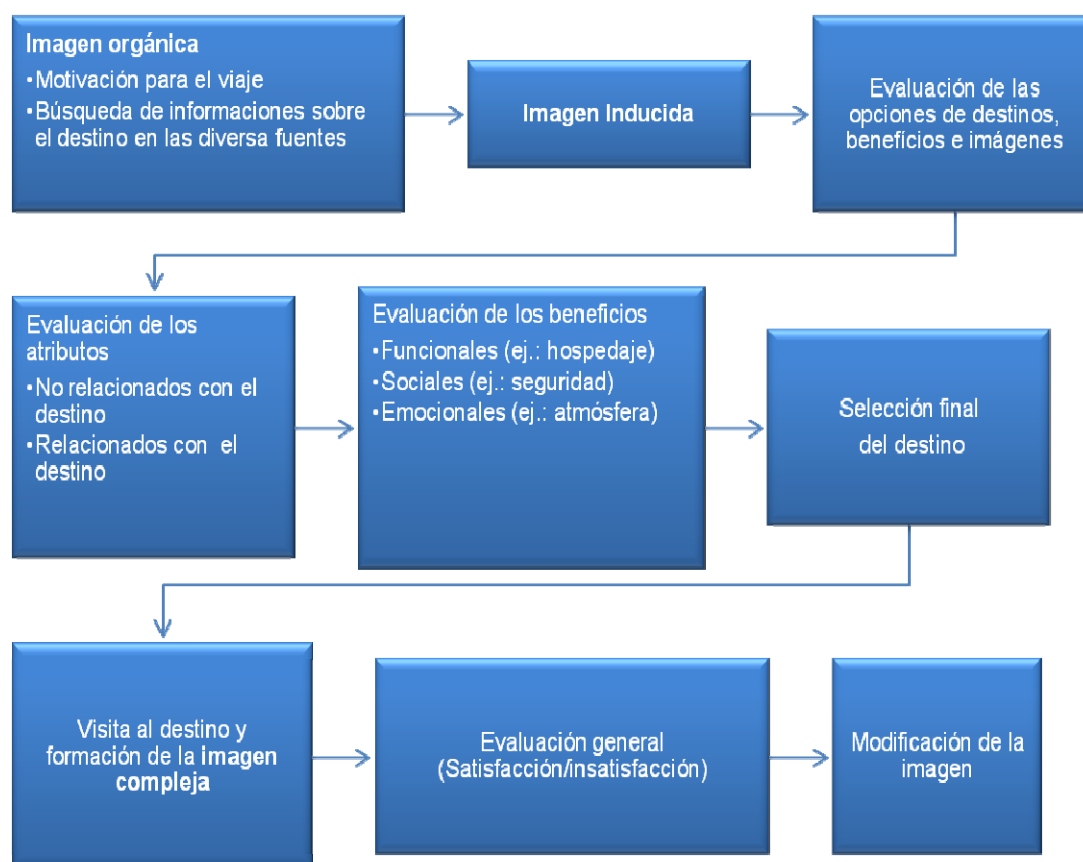


Fuente: Elaboración propia a partir de Jenkins (1999, p. 3)

El modelo propuesto por Crompton y Fakeye (1991), descansa en tres etapas relacionadas con el origen de la fuente de información. Se trata de la imagen orgánica, la imagen inducida y la imagen compleja, como se recoge en la figura 3.3. El modelo descansa en el supuesto de que la imagen de un destino turístico puede formarse a partir de innumerables fuentes que poseen determinada influencia en la adquisición de un paquete turístico. La imagen orgánica está compuesta por informaciones recogidas en diversas fuentes como los periódicos, revistas, artículos, telediaris, películas, o cualquier otra fuente de información no publicitaria y que no necesariamente están relacionadas con el turismo. Esta imagen se forma sin que el individuo tenga contacto con campañas de promoción y marketing o cualquier otra fuente que venga a impulsar la compra de un destino (Chagas, 2009). Por el otro lado, la imagen inducida se configura a través de la comunicación específica de organizaciones turísticas, ya sean éstas agencias de viajes u organismos oficiales, así como por medio de carteles y folletos distribuidos por los organismos oficiales del destino turístico.

Aunque la imagen no sea la fiel representación de la realidad de un destino, esta imagen junto con las motivaciones del viaje, ayudan en el proceso de evaluación y selección de un destino turístico. La imagen orgánica más la imagen inducida por la comunicación especializada, hace que el potencial visitante desarrolle una imagen mental más refinada de las diversas alternativas de destino, ayudándole a escoger la que le proporcione mayores beneficios. Después de su visita, el turista añade o corrobora su imagen mental, tornándola más compleja. Esta imagen está formada a partir de la experimentación del producto adquirido, es decir, mientras que en las dos primeras el turista dibuja la imagen basada en las informaciones externas, mientras que en esta última el turista disfruta de la misma y como consecuencia, se forma una imagen más compleja y más real. Sin embargo, algunos autores como Pike (2003) y Hankinson (2004a), consideran que aunque una persona nunca haya estado en un destino o buscado información acerca del mismo, esa persona puede tener una imagen almacenada en su memoria, aunque sea incompleta, que le permite sumar otras partes a ella.

Figura 3.3. Modelo de la elección de los destinos turísticos



Fuente: Elaboración propia a partir de Crompton y Fakeye (1991, p.12).

El modelo de Crompton y Fakeye (1991) ha sido complementado por los estudios de Gartner (1993) que, basados en la creencia general y no en evidencia empíricas, ampliaron las fuentes de información fundamentadas en el coste-eficacia, penetración de marketing y credibilidad, dividiéndolas en ocho grupos distintos:

- Inducida abierta 1: Contempla las formas tradicionales de comunicación como, televisión, exterior, radio y demás canales de comunicación en masa.
- Inducida abierta 2: Informaciones ofrecidas por los mayoristas y minoristas turísticos.
- Inducida cerrada 1: Información ofrecida por una persona conocida.

- Inducida cerrada 2: Información de los destinos turísticos a través de artículos, reportajes o blogs de viajes.
- Autónomas: Informaciones que no dependen de periódicos, documentales o películas.
- Orgánicas no solicitadas: Informaciones voluntarias de individuos que estuvieron en el destino o que creen que saben sobre el destino.
- Orgánicas solicitadas: Informaciones solicitadas por el futuro turista a los amigos y familiares.
- Orgánicas: Informaciones basadas en experiencias anteriores en el destino.

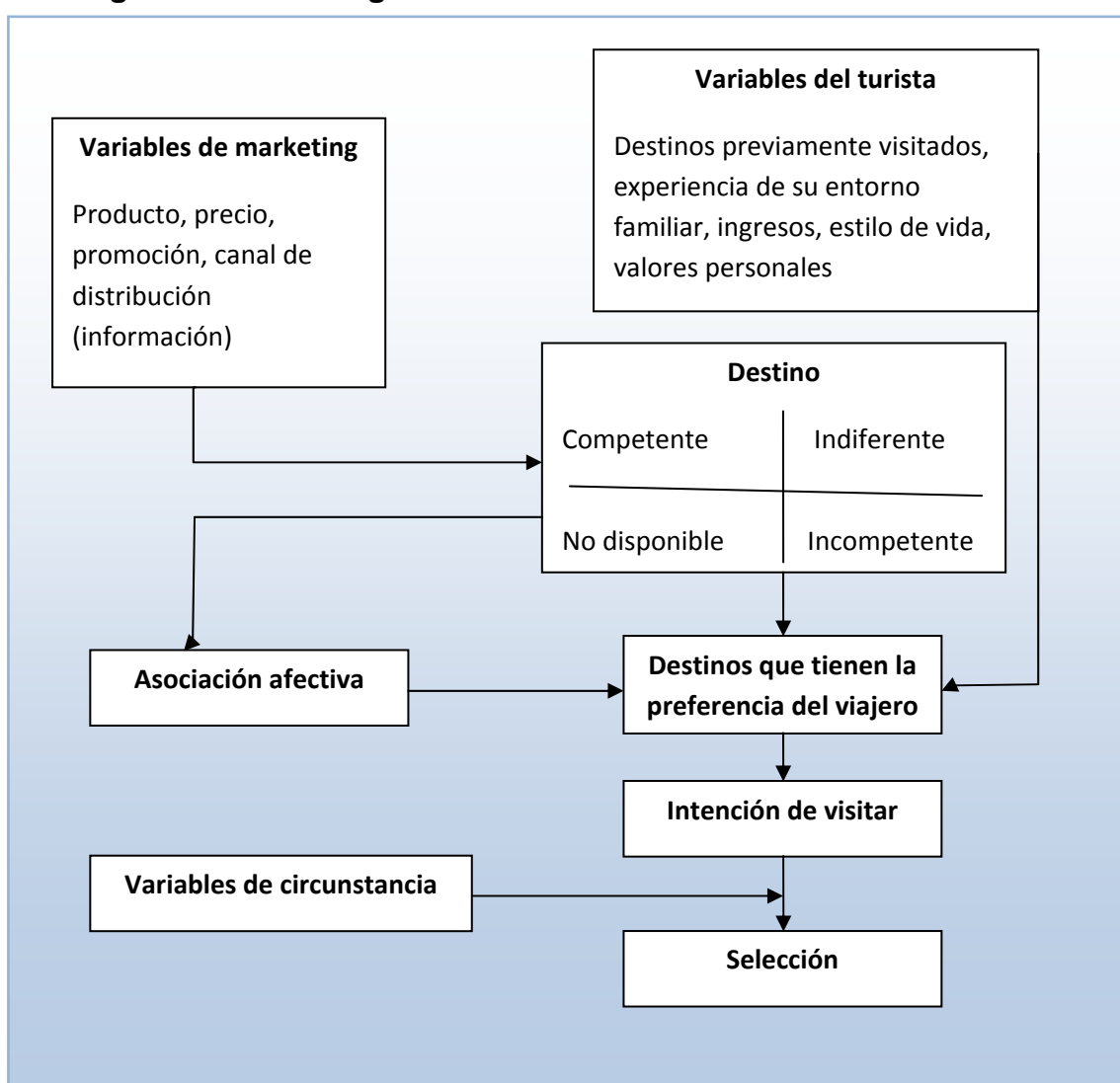
Los diferentes modelos señalados hasta ahora enfatizan la necesidad de una experiencia *“in situ”* para la evaluación del producto turístico. El trabajo desarrollado por Woodside y Lysonski (1989), citado en Gutiérrez (2005), constituye uno de los más completos modelos para explicar el proceso de elección de un destino turístico. Este modelo trabaja con ocho variables y nueve relaciones, donde dos variables exógenas, las características del turista y las variables de marketing pueden influenciar en la percepción de la imagen de un destino turístico.

La figura muestra que la interacción entre las variables de marketing y las variables del turista determinarán si un destino está o no en el conjunto de consideraciones del viajero. Las variables de marketing están representadas por el precio, promoción y distribución del producto turístico, y en el caso de la industria de los servicios, personas, procesos y evidencia físicas (tangibles). Por otro lado, las variables del turista están representadas por todas las características individuales del viajero que puedan influenciar sus preferencias de viaje, incluyendo demografía, factores psicográficos y características de comportamiento. Además de estas dos variables, el modelo contempla asociaciones afectivas que están relacionadas con sentimientos específicos turista en relación a un destino turístico como: soleado, divertido, diversidad cultural, buenas playas, restaurantes de calidad y etc. Woodside y Lysonski

(1989) afirman que esta asociación afectiva es positiva para los destinos que los turistas piensan visitar un día y negativa para aquellos destinos que ellos no piensan en visitar.

En síntesis, retomando los modelos señalados en este apartado, se puede concluir que la imagen percibida del destino es uno de los grandes triunfos para el desarrollo del turismo en un país, una vez que esta imagen junto con las asociaciones afectivas y variables personales, generan las preferencias del turista respecto a los diferentes destinos, determinando su elección frente a sus competidores (Chagas y Dantas, 2008).

Figura 3.4. Modelo general de la selección de un destino turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de Gutiérrez (2005, p.70)

3.3 LA IMAGEN PAÍS

La imagen de un país ha sido definida de diferentes maneras. Para Kelman (1965) esta imagen es la representación de un sistema cognitivo individual, recopilada con el pasar de los tiempos a través de conversaciones, fantasías, informaciones actuales e historias narrativas. Hewstone (1985) afirma que la imagen país puede ser estructurada o no, positiva o negativa. Otros autores definen esta imagen como la suma de las ideas, creencias e impresiones que tienen las personas acerca del país en cuestión (Choi, 2006; Suman, 2003). La imagen país es la integración del país y de su gente, puesto que ellas se relacionan entre sí y forman un todo.

Desde hace mucho la imagen país es reconocida como un elemento de gran importancia en las relaciones internacionales, facilitando la actividad de empresas y productos nacionales en el exterior. El halo existente del *“made in”* actúa como una tarjeta de presentación de los destinos bajo la marca de un país específico. En este sentido, tanto los destinos como los productos estarían bajo la imagen de su país de origen, lo que les traería una gran ventaja cuando tal representación transfiere credibilidad y confianza a los consumidores (Chagas y Dantas, 2009). Sin embargo, de acuerdo con Tasci y Kozak (2006), la imagen país es distinta de la imagen de marca país, visto que la primera está sustentada en la utilización del patrimonio, del idioma, de las personas, de los mitos y de las leyendas, y no en los productos producidos en el país. Cerviño (2002) llama nuestra atención hacia la complejidad de esta imagen, visto que un país suele tener multitud de significados, compuestos sobre todo por sus imágenes históricas, folclóricas y contemporáneas, así es complicado crear una identidad y personalidad de marca coherente para un país, porque una nación es más bien una constelación de imágenes diferentes para públicos de diversos tipos. En este sentido, más que conseguir crear una imagen global unificada y única de un país, en ocasiones se busca una imagen dominante, potenciando ciertas características fuertes. Si esta imagen dominante de un país es positiva, muchas marcas nacionales pueden beneficiarse de ella y convertirse en extensiones de la marca país en el mercado exterior, igual que si

se tratase de una marca matriz o corporativa para un producto nuevo (Cerviño, 2002).

La imagen dominante de un país, según sus características, puede ser aprovechada por las entidades y empresas de promoción turística del destino. Esta imagen será entonces un conjunto de creencias fruto de los siguientes elementos: las experiencias directas con el país, sus gentes y sus productos; las noticias y comunicaciones recibidas acerca del país, y la percepción general acerca de una región amplia, que luego se trasfiere a un país, tornándose un activo intangible fundamental para el destino (Chaves, 2011). Con todo es necesario comprender que la imagen no depende exclusivamente de una campaña de comunicación eficaz, una vez que de todos los países en el mundo se transmiten buenas y malas noticias a todo momento, sea a través de Internet, prensa o televisión, muchas veces de forma estereotipada. Lo que importa es el valor del conjunto transmitido al turista por la fuerza de la lengua, características culturales, políticas y sociales, así como acontecimiento recientes que combinados forman la percepción del consumidor. En esta tesis se utiliza la siguiente definición de la imagen estereotipada de un destino:

“[...] es una percepción simplificada de su realidad, una percepción prejuiciado sobre un destino turístico o un país. Es una imagen estándar generalmente aceptada por un grupo o por la sociedad, que se basa en la selección de unos pocos atributos o características de imagen entre miles de alternativas posibles y que es difícilmente mutable. Muchas veces la imagen estereotipada no corresponde con la realidad actual del lugar y sus gentes” (Hanninen, 2005, p. 54).

El concepto de estereotipo se muestra estrechamente unido a la formación de la imagen de país, donde el individuo tiende a reducir el procesamiento de informaciones sobre un determinado destino con el objetivo de evadirse de un análisis mental muy complejo. En este sentido el estereotipo es utilizado para facilitar la comprensión del mundo, pero por estar relacionado a aspectos negativos, legitima el poder de depreciación de un objeto, persona o

país. Los turistas más experimentados tienden a crear una imagen más real de los destinos, mientras que los turistas principiantes tienen imágenes generalizadas o estereotipadas de los destinos turísticos (Gutiérrez, 2005).

La imagen exterior de un país es en muchas ocasiones diferente de la que sus ciudadanos creen, puesto que hace referencia a la percepción de los no residentes en relación al país en cuestión (Rodríguez et al, 2005). Esta imagen externa es difícilmente modificable, siendo solamente posible agregar nuevos elementos a ella, como es el caso de algunos países como Egipto, Grecia o Australia que son plenamente identificados sólo por su pasado histórico o por su condición geográfica (Oporto, 1993). Por otro lado, Varotsis (1998) afirma que una imagen externa puede ser cambiada, una vez que el país en cuestión sufra un cambio interno radical, como por ejemplo lo ocurrido con la caída del muro de Berlín, o como la desintegración de la antigua Unión Soviética, cambiando su imagen externa y alterando su habilidad para competir en el mercado global. Así que la construcción de la imagen país requiere el diseño de herramientas de comunicación que permitan fortalecer las relaciones internacionales y establecer mejor posicionamiento estratégico (Echeverri, 2009).

El desarrollo de la comunicación ha influido significativamente en la imagen exterior de los países, una vez que en el pasado sólo se conocían países lejanos a través de los relatos e imágenes estereotipadas contadas por los mercaderes y viajeros. Con la evolución de los medios de comunicación como la prensa, la televisión y últimamente Internet, las informaciones acerca del mundo son generadas y conocidas diariamente. En la actual sociedad de la información, las revistas especializadas, los programas televisivos sobre turismo, las películas, los catálogos utilizados por agencias de viajes y tour operadores, los guías turísticas, los buscadores de Internet, los blogs, las redes sociales, etc., se utilizan frecuentemente para el desarrollo de la actividad turística y para la divulgación de la imagen de un país en el exterior. Entre los diversos medios de comunicación, Internet ha tenido un papel destacado, pues no solamente ha aproximado el mundo, sino que también ha puesto a disposición de muchas personas la oportunidad de ver el mundo en tiempo

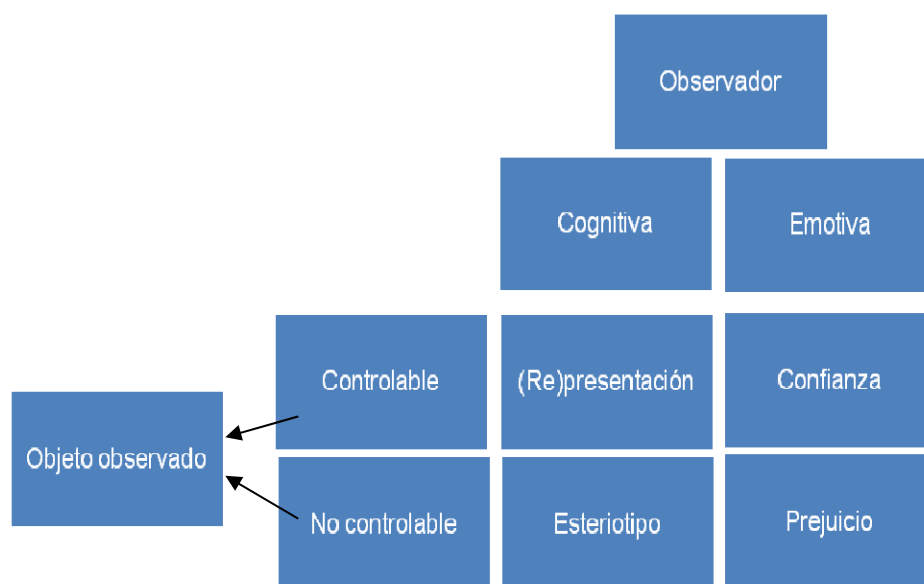
real, permitiendo entre otras cosas que la cultura de países lejanos se popularicen (Choi, Lehto y O'Leary, 2007b).

3.3.1 Dimensiones de la imagen país

La imagen país es explicada con base en algunas terminologías como las representaciones, el prejuicio, el estereotipo o en la confianza que interactúan en la integración de esta imagen. El modelo integrado propuesto por Lamo de Espinosa (1996) identifica cómo el observador utiliza estas terminologías para dar sentido a las imágenes de los países.

Una vez que las imágenes pueden traer consecuencias positivas o negativas para un determinado país, Lamo de Espinosa (1996) afirma que la confianza es el aspecto más cotidiano de la imagen, visto que una buena imagen puede generar una mayor confianza y viceversa. Para Labarca (2008) los países con altos niveles de confianza generalizada son los más propensos al desarrollo y a la comunicación eficaz de su imagen. Para esta autora los problemas de comunicación, lenguaje y entendimiento afectan de forma negativa los procesos de desarrollo de confianza, lo que demuestra que las personas actúan basadas en sus sentimientos y que trabajan para organizaciones que ellos respetan, consumen productos de empresas en las que ellos confían y recomiendan destinos que les gustan. Una imagen país que genere confianza y buena reputación podrá traer más y mejores oportunidades comerciales y turísticas para el destino.

Figura 3.5. Modelo integrado de los componentes de la imagen



Fuente: Adaptado de Lamo de Espinosa (1996), citado por Rodríguez (2002, p. 95)

Otro aspecto de la imagen son los prejuicios, que constituyen el proceso de formación de un concepto (generalmente negativo) o juicio sobre alguna cosa de forma anticipada. Estos son considerados como una forma de estereotipo, e incluyen componentes emotivos negativos como la hostilidad o la aversión y mismo que en algunos casos el estereotipo sea positivo, el prejuicio siempre tendrá una connotación negativa (Rodríguez et al, 2005; Morales y Moya, 1996). Superar los prejuicios establecidos a lo largo de los años y difundirlos por los medios de comunicación de masa no es algo sencillo, puesto que los mismos pueden ser establecidos tanto por los residentes como por sus visitantes. Para algunos autores el prejuicio hacia algún aspecto de un país acaba siendo generalizado a todo el país, como el caso del carnaval de Rio de Janeiro donde muchos turistas creen que en todo país se celebra un carnaval igual que el de esta región, o que todos los brasileños bailan la samba, baile típico de la región de Rio de Janeiro y Sao Paulo. Frecuentemente el prejuicio

está relacionado con los conflictos entre naciones, razas, religiones y etc. La exageración de las diferencias culturales conduce muchas veces a una justificación de actitudes prejuiciosas legitimadas por diferencias en creencias y valores. Los prejuicios están muy relacionados con la discriminación y muy a menudo influyen en las percepciones actuando como un filtro que capta sólo aquello que corresponde a la idea predeterminada que tienen las personas sobre la realidad.

El lado derecho del modelo desarrollado por Lamo de Espinosa (1996) identifica los aspectos cognitivos de la imagen percibida por el observador. La representación es un aspecto controlable que ha sido con frecuencia asociada a la percepción, a la memoria y hasta mismo a la anticipación de acontecimientos futuros (Rodríguez, 2002). Como definición, la representación de la realidad es una imagen o signo que puede ser definida como una palabra, idea o imagen mental de la realidad (Real, 1997). La representación mental una vez que tiene la participación de varios individuos y no sólo de uno, se convierte en una representación social de la realidad. En relación a la imagen país, esta es la representación o asociación mental que se realiza con un determinado país, más allá de que sean atributos reales o ficticios de la nación en cuestión. Lamo de Espinosa (1996) hace referencia a la maleabilidad del contenido de la imagen, donde el emisor, alterando su presentación (gerenciamiento de impresiones) puede lograr una representación más favorable por parte del receptor. Según este autor, la gestión de impresiones, tan utilizada en el marketing, gana espacio en el contexto de imagen país, una vez que vivimos en una “sociedad de la imagen, [...] donde lo que no se ve no existe” (p.5).

Por último tenemos el estereotipo como elemento formador de la imagen cognitiva. Los estereotipos, ya definido anteriormente, pueden ser distinguidos como sociales y personales, donde el primero está relacionado con las normas de percepción y de describir a los miembros de un grupo en concreto, mientras que el segundo hace referencia a la percepción y conocimiento de un determinado individuo. A diferencia del prejuicio, el estereotipo puede ser positivo y muchas veces esta imagen proyectada es más acertada que errónea.

Los estereotipos son así mecanismos cognitivos que constituyen un importante elemento en el procesamiento de la información recibida del entorno por el turista (Morales y Moya, 1996). Según Maisonneuve (1998), los estereotipos han sido creados para agregar, simplificar y categorizar el mundo. Como se basan en relaciones afectivas, en detrimento de la observación empírica, los estereotipos hablan menos sobre la realidad del que es percibido y más sobre cómo es percibido. El riesgo de las simplificaciones de la realidad se traduce en estereotipos equivocados e incluso clichés. Tavares (1988) añade que los estereotipos nacionales y culturales influyen en las percepciones y las evaluaciones de un país, como por ejemplo, los productos originarios de China no siempre reflejan una imagen de confiabilidad; los aparatos electrónicos de Japón tienen mejor imagen que sus alimentos; y los perfumes franceses están mejor valorados que su industria electrónica. Así que para promocionar una imagen positiva de un país se debe evitar su asociación con elementos negativos. En suma, se puede decir que la imagen es un juego de espejos, donde la imagen de un país refleja la auto-imagen que sus ciudadanos tienen de su país y lo que transmite directamente al extranjero.

3.3.2 La marca país

En la actualidad el concepto de marca para países se ha tornado importante, una vez que estos compiten en mercados internacionales para atraer turistas (Kotler y Gartner, 2004). Inicialmente las actividades de desarrollo y gestión de marca (*branding*) han estado relacionadas con productos y servicios, pero recientemente esta temática empezó a ser estudiada en su relación con los países (Zeugner-Roth, Diamontopoulos y Montesinos, 2008; Nworah ,2005). Los principios de la marca, anteriormente utilizado para productos pasan a ser aplicados a los países con el intento de generar una imagen fuerte y estratégica. Para Lindon et al. (2004) las marcas son una de las mejores invenciones del marketing moderno ya que facilitan el proceso de

identificación de un producto y simplifican la vida del consumidor. Se puede decir que,

“un producto es una cosa hecha en una fabrica; una marca es cualquier cosa comprada por el consumidor. Un producto puede ser copiado por la competencia; la marca es única. Un producto puede perder su valor rápidamente; la marca es eterna (p.168)”.

Inicialmente las marcas tenían como principal función la identificación y la diferenciación de los fabricantes en relación a su competencia, protegiéndolos de imitaciones y fraudes. Para Aaker (1996) las marcas distinguen a los fabricantes a través de un nombre, un término, un símbolo, un diseño e incluso por la combinación de estos elementos. La marca de un producto debe sintetizar, transmitir y evocar de alguna manera la imagen para él creada. Si el posicionamiento es el lugar que un producto ocupa en la mente del consumidor, la marca es la imagen del producto en esta posición, señalando su aceptación, clasificación y retención (Pimentel et al., 2006). La marca reúne un conjunto de valores y atributos tangibles e intangibles del producto o del servicio que representa y esas características la diferencia de las marcas similares. Las marcas exitosas tienen como objetivo crear beneficios emocionales que llevan a la lealtad y a un correcto posicionamiento en la mente de los consumidores. En turismo la marca de un país es su diferencial y la imagen de su marca debe ser bien trabajada por los gestores turísticos para que transmita la identidad de la localidad hasta su público potencial (Nworah, 2005).

En contra de lo que algunos piensan, la imagen país y la marca país no son la misma cosa, son conceptos distintos que están relacionados y que se influyen entre sí. La imagen país es un elemento intangible que representa la percepción que los consumidores y demás países tienen de una determinada región. Por otro lado la marca país es más tangible y tiene mayor consistencia que la imagen país y por esta razón es la herramienta que ayuda a los países a lograr proyectarse y ser vistos de la manera como ellos desea. Cai (2002) afirma que la marca país puede ser definida como la percepción sobre un

determinado lugar, resultante de las asociaciones hechas de forma mental por los turistas. Tasci y Kozak (2006) afirman que existe un gran debate en la academia sobre la diferencia y la asociación entre los conceptos de marca e imagen. Algunos autores argumentan que la marca país está fuertemente asociada a la imagen país, otros por el contrario afirman que la imagen es muy distinta de la marca, pero que la segunda se cría a través de la primera. Sin embargo, todos los autores están de acuerdo en que la marca es más sostenible que la imagen y que tanto su creación como su derrumbe tarda más en hacerse.

Para cualquier país, desarrollar su marca y las marcas de los productos y servicios contenidos en él constituye una importante iniciativa capaz de promover el turismo, atraer inversiones directas e indirectas, facilitar la apertura de mercados para la exportación de productos, entre otros. Muchas comunidades, ciudades y países han elaborado planes de marketing para mejorar su atractivo, como por ejemplo Brasil, Canadá, Irlanda, Grecia, México y Turquía que se sumaron al marketing turístico con el objetivo de promocionarse como buenos países para invertir (Kotler y Armstrong, 2011). El concepto de marca es importante para los países en relación a la formación de la imagen que transmiten o desean transmitir, puesto que en general ellos buscan proyectar la mejor imagen de sí mismos a través de sus diferenciales competitivos y para esto consideran el desarrollo local, las oportunidades de negocios, además del clima, la geografía, las costumbres, los valores y la cultura para la creación de una marca país fuerte y consistente. En resumen, la marca y la imagen caminan juntas, sin embargo la marca no existe sola y necesita de significados, que según Kotler (2006) pueden ser clasificados en seis niveles distintos:

- Atributos: Los atributos deben surgir en la mente del consumidor cuando éste ve una marca.
- Valores: Las marcas deben traer dentro de ella los valores de la organización, del producto o del destino que representan.

- Beneficios: Los atributos que vienen agregados a la marca en la mente del consumidor deben poder ser traducidos en beneficios funcionales y emocionales.
- Personalidad: La marca puede proyectar una cierta personalidad.
- Cultura: La marca de un destino puede y debe representar la cultura y la historia local.
- Usuarios: La marca segmenta a su usuario, pues sugiere qué tipo de consumidor compra o utiliza determinado producto o destino, en el caso del turismo.

De esta manera las marcas ayudan a construir una imagen fuerte de un destino, donde sus aspectos simbólicos refuerzan la singularidad e identidad de una imagen. Pero crear una marca que comunique de manera clara con el mercado objetivo, despertando sentimiento y actitudes positivas en relación a un destino no es tarea fácil. Bramwell y Randing (1996) afirman que diseñar una marca que resalte la diversidad de un lugar, generalmente acaba en una marca similar a tantas otras. Por ese motivo, las marcas intentan evocar factores psicológicos y no atributos físicos para resaltar y diferenciar un destino (Aaker, 2007).

Tomando como ejemplo el caso de la marca Brasil, una vez que la autora tiene especial interés en analizar la evolución de su imagen realizado por su organismo de promoción turística, se puede decir que el Plan Acuarela, iniciado en el año 2004, es el primer plan de marketing en la historia de Brasil creado para representar la imagen del turismo brasileño en el mundo, así como la imagen de sus principales atributos de exportación (Barroso y Mota, 2010). En la última década el turismo brasileño ha crecido positivamente y mucho de este crecimiento se debe a la planificación de acciones conjuntas en el sector turísticos que han sido desarrolladas por el Ministerio de Turismo a partir del año 2003 (Turismo, 2006). El Ministerio, juntamente con el Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), con el apoyo de otros órganos gubernamentales, desarrolló un plan estratégico de marketing para el país, además de la

construcción de una nueva marca nacional basada en investigaciones junto a la industria turística y a los turistas nacionales y extranjeros.

La creación de la marca Brasil es el resultado de algunos cambios estructurales que han ocurrido dentro de los organismos gubernamentales tales como la actuación exclusiva en la promoción, marketing y apoyo a la comercialización de los productos, servicios y destinos turísticos brasileños en el exterior, desarrollados por la EMBRATUR a partir del año 2003 y de la creación, en este mismo año, del Plan Nacional de Turismo con el objetivo de gestionar la actividad turística del país (Turismo, 2006). Para la creación de esta nueva marca han sido realizados estudios de opinión de la industria turística internacional en 18 países, que sumaron un total de más de 6 mil personas (turistas extranjeros, operadores internacionales y potenciales turistas), además de la participación de los 10 mayores touroperadores mundiales. Los 18 mercados estudiados han sido Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Perú, Paraguay, Uruguay, Venezuela, Alemania, España, Francia, Inglaterra, Italia, Holanda, Portugal, Estados Unidos, Japón y China. Esta selección se ha dado por el hecho de que estos países están calificados como países con alto interés por Brasil, países de alta prioridad o de altísima prioridad, pero el resultado encontrado ha mostrado una gran ausencia de información sobre Brasil, con la excepción únicamente de la industria turística portuguesa (Turismo, 2006; Plano, 2007).

Los datos encontrados en la investigación del Ministerio del Turismo brasileño han revelado que la industria turística internacional percibía el país como un lugar con mucha naturaleza y con una población alegre y receptora. Además, estos resultados revelaron una nueva característica simbólica de Brasil, su ambiente multicolor. A partir de estas informaciones y con un posicionamiento deseado establecido, el Ministerio de Turismo ha seleccionado cinco valores o conceptos que fueran trabajados en la nueva Marca Brasil. Estos valores son: la naturaleza, la cultura, la gente, el clima y la modernidad.

La nueva marca desarrollada buscó comunicar una imagen de Brasil como un país:

“[...] moderno, con credibilidad, alegre, joven, hospitalario, capaz de proporcionar ocio de calidad y nuevas experiencias a los visitantes, fértil para la realización de negocios, eventos e incentivos, y competitivo nacional e internacionalmente. Debe permitir la realización de experiencias positivas de conocimiento, integración y valoración de las riquezas culturales y naturales del país para difundir y promocionar un turismo seguro, cualificado, diversificado y sostenible” (Plano, 2007, p. 77).

Figura 3.6. Valores para la nueva Marca Brasil



Fuente: Elaboración propia a partir del Plano Aquarela 2003 a 2006 (2006, p.12)

El nuevo diseño de la marca Brasil enfatizó la atmósfera multicolor del país, donde el verde de la vegetación, el amarillo del sol, de la luz y de las playas, el azul del cielo y del agua, el rojo y el anaranjado de las fiestas populares y el blanco de las manifestaciones religiosas y de la paz estarían

todos juntos representando esta imagen multidimensional (EMBRATUR, 2011b). Esta marca ha sido inspirada en los elementos de comunicación del artista brasileño internacionalmente conocido, Burle Marx, que es colorido, moderno y sinuoso y que para el diseñador de la nueva marca representa el país puesto que la sinuosidad está representada en las montañas, en las olas del mar y en el diseño de las playas (EMBRATUR, 2011b). Junto con la nueva marca, la campaña de promoción turística de Brasil en el exterior ha sido denominada como: *Brasil, Sensacional!* El *slogan* ha sido elegido teniendo en cuenta las sensaciones expresadas por los turistas en el estudio del Ministerio de Turismo, una vez que las expresiones más utilizadas para describir el país han sido: espectacular, maravilloso, sensacional (Barroso y Mota, 2010).

Figura 3.7. Nueva Marca Brasil y slogan de la campaña internacional



Fuente: EMBRATUR (2011b, p. 23).

Aunque la creación de esta marca haya supuesto un gran avance en la promoción internacional del país, no se puede olvidar la imagen construida a lo largo de los años y caracterizada por un alto nivel de estereotipos como el “Brasil paraíso”, “País del sexo fácil”, “País del carnaval” o “Lugar de lo exótico y de lo místico” (Bignami, 2002). El cambio de imagen de un país es un proceso lento que demanda mucho trabajo de comunicación y mucha inversión, por esto los estudios sobre la imagen de Brasil son actualizados anualmente

permitiendo que la toma de decisión sea siempre coherentes con las estrategias planeadas y a la vez, flexible a los cambios que ocurren en el mercado turístico global (Plano, 2010). Entretanto, el Ministerio de Turismo brasileño sabe que el gran desafío del organismo para los próximos años es consolidar el posicionamiento que el país ha obtenido con la nueva marca País frente a su competencia, aprovechando la oportunidad de comunicación masiva que propician los mega eventos deportivos que se realizarán en el país en un futuro próximo (El mundial de fútbol en 2014 y las Olimpiadas en 2016).

CAPÍTULO 4

LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

4.1 SOBRE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS

La imagen y los destinos son dos conceptos complejos que han dado lugar a numerosas definiciones sobre cada uno de estos términos. En los años 70, Hunt (1975) definía la imagen de los destinos como un conjunto de percepciones que tienen los visitantes en potencial sobre un lugar específico. Un poco más reciente Um y Crompton (2000, p.481) la definen como “una construcción mental global, derivada de las actitudes hacia los atributos que se perciben acerca de un destino turístico”. Gallarza, Gil y Calderón (2002) confirman que la imagen turística es un concepto subjetivo basado en las percepciones del turista, donde cada individuo la percibe de manera distinta.

Para Kotler (2006), la imagen de un destino puede ser vista como la manera en que el consumidor percibe la localidad y sus servicios, donde muchos factores le afectan como los símbolos, publicidad utilizada y la atmósfera del ambiente. Posiblemente la idea más comúnmente utilizada concibe la imagen como la suma de creencias, ideas e impresiones que las personas tienen acerca de un destino turístico (Echtner y Ritchie, 2003). A partir de la definición genérica que propone Ortega y Levy (2007), la imagen de un destino o ciudad es como “la representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones, reales o psicológicas que una persona o grupos de personas tienen” (p. 3). Así que la imagen de un destino turístico, sea un país o una región, puede ser comparada a un gran paraguas que ayuda

al consumidor a reconocer esa denominación geográfica en su mente (Rodríguez, 2002).

El estudio de la imagen de los destinos es un tópico clave en la investigación contemporánea del turismo ocupando una posición destacada en las principales revistas internacionales como el *Journal of Travel Research*, *Tourism Management* y *Annals of Tourism Research*. En el cuadro 4.1 se recogen 42 trabajos sobre la imagen de los destinos turísticos entre 1980 y 2012. En España el tema recibe gran atención, donde se puede destacar los trabajos de Gutiérrez, Aranque y Montero (2003), Bigné (2005), Ortega, Christofle y Rodríguez (2007). Sin embargo, en la literatura brasileña el tema todavía es incipiente, predominando investigaciones de tipo exploratorio-descriptivo, como los trabajos de Bignami (2002), Ituassu y Oliveira (2004), Sanovicz (2007) y Machado (2010).

Cuadro 4.1. Algunos trabajos sobre la imagen de los destinos turísticos

Autor	Dimensión del estudio	Metodología
Pearce (1982)	Cognitiva	<i>Repertory Grid</i>
Botterill and Crompton (1987)	Cognitiva	<i>Repertory Grid</i>
Gartner (1989)	Cognitiva	Estructurada; 15 atributos; Escala Likert de 5 puntos
Reilly (1990)	Cognitiva	No estructurada, preguntas abiertas
Echtner y Ritchie (1993)	Cognitiva	Estructurada; 34 atributos; Escala Likert de 6 puntos
Dann (1996)	Cognitiva, afectiva y conativa	No estructurada; preguntas semiestructuradas; estímulo fotográfico
Oppermann (1996)	Cognitiva	Estructurada; 15 atributos; Escala Likert de 7 puntos

Cuadro 4.1. Algunos trabajos sobre la imagen de los destinos turísticos (continuación)

Baloglu (1997)	Cognitiva	Estructurada; 27 atributos; Escala Likert de 5 puntos
Baloglu y Brinberg (1997)	Afectiva	Estructurada; 4 atributos; Escala de diferencial semántico de 7 puntos
Ong y HorbunInekit (1997)	Cognitiva	Estructurada; 20 atributos; Escala de diferencial semántico de 7 puntos
Walmsley y Yong (1998)	Afectiva	Estructurada; 6 atributos bipolares; Escala de diferencial semántico de 7 puntos
Baloglu y McClearly (1999)	Cognitiva y afectiva	Estructurada; 15 atributos; Escala de Likert de 5 puntos; 4 atributos bipolares utilizando escala de diferencial semántico de 7 puntos
Choi et al. (1999)	Cognitiva	Estructurada y No estructurada; 25 atributos; Escala Likert de 7 puntos; preguntas abiertas
Mackay y Fesenmaier (2000)	Cognitiva y afectiva	Estructurada; 8 atributos; Escala de diferencial semántico de 7 puntos
Baloglu y Mangaloglu (2001)	Cognitiva y afectiva	Estructurada; 14 atributos utilizando una escala Likert de 5 puntos; 4 atributos usando escala de diferencial semántico de 7 puntos
Chen y Uysal (2002)	Cognitiva	Estructurada; 26 atributos; Escala Likert de 5 puntos
Kim y Morrision (2002)	Cognitiva	Estructurada; 21 atributos; escala likert de 7 puntos
Pike (2003)	Cognitiva	<i>Repertory Grid</i>
Rezende-Parker et al (2003)	Cognitiva y afectiva	Estructurada; 39 atributos cognitivos; escala likert de 5 puntos; 3 preguntas abiertas
Beerli y Martin (2004)	Cognitiva y afectiva	Estructurada; 24 atributos cognitivos; 2 atributos afectivos; 19 atributos emocionales escala Likert de 7 puntos.
Pikkemaat (2004)	Cognitiva	Estructurada; 26 atributos; escala Likert de 5 puntos.

**Cuadro 4.1. Algunos trabajos sobre la imagen de los destinos turísticos
(continuación)**

Corfu y Silva (2004)	Cognitiva	Estructurada; escala de diferencial semántico de 7 puntos; escala likert de 5 puntos
Hsu et al. (2004)	Cognitiva y afectiva	Estructurada; 19 atributos; escala likert de 5
Hankinson (2004a)	Cognitiva	<i>Repertory Grid</i>
Chen y Tsai (2007)	Cognitiva	Estructurada; escala Likert de 5 puntos
Prebensen (2006)	Cognitiva	No estructurada, estímulo fotográfico
Tasci y Kozak (2006)	Cognitiva	Estructurada; 5 preguntas abiertas
Lee, Cai y O'Leary (2006)	Cognitiva	Investigación iconográfica.
Pike (2007a)	Cognitiva	<i>Repertory Grid</i>
Ortega, Christofle y Rodríguez (2007)	Cognitiva	Evaluación Periódica de la Imagen (EPI)
Castro, Armario y Ruiz (2007)	Cognitiva	Estructurada; escala Likert de 5 puntos
Hunter y Suh (2007)	Cognitiva	Estructurada; 15 atributos; escala Likert de 5 puntos
Hosany, Ekinici y Uysal (2007)	Cognitiva y afectiva	Estructurada; 21 atributos bipolares utilizando escala de diferencial semántico de 7 puntos
Govers, Go y Kumar (2007)	Cognitiva y afectiva	No estructurada; preguntas seme-estructuradas, escala Likert de 10 puntos
Martin y Bosque (2008)	Cognitiva y afectiva	Estructurada; escala Likert

**Cuadro 4.1. Algunos trabajos sobre la imagen de los destinos turísticos
(continuación)**

Chi y Qu (2008)	Cognitiva	Likert de 7 puntos
Hunter (2008)	Cognitiva y afectiva	Investigación iconográfica
Machado (2010)	Cognitiva	No estructurada, preguntas semi-abiertas; estímulo fotográfico, asociación de palabras.
Pérez-Nebra y Torres (2010)	Cognitiva	Estructurada; 69 atributos; escala Likert de 5 puntos.
Gutiérrez y Rodríguez (2011)	Cognitiva y afectiva	Estructurada; escala de diferencial semántico con 4 ítems; 18 atributos utilizando escala de 7 puntos
Sánchez-Rivero y Pulido-Fernández (2012)	Cognitiva y afectiva	Estructurada, escala Likert de 7 puntos

Fuente: Elaboración propia

Muchos autores han criticado la falta de rigor teórico y la ausencia de un marco conceptual en varios trabajos científicos acerca de la imagen de destinos turísticos, entre ellos Echtner y Ritchie en 1993 y en 2003; Fakey y Crompton en 1991; Gartner, en 1993 y Baloglu en 1999. Según estos autores la mayoría de los estudios que contemplan el tema de la imagen de los destinos, utilizan definiciones ambiguas o simplemente carecen de ella, una vez que la imagen de los destinos puede ser contemplada a través de diferentes perspectivas, como es su complejidad, su dinamismo y variabilidad. Como forma de redimir este problema, algunas definiciones de imagen procedentes de diversos campos de estudio serán abordadas a lo largo de este apartado.

4.1.1 Por su complejidad

Como dicho anteriormente, el concepto de imagen del destino no es genérico, es decir, no posee una definición única capaz de abarcar todo el significado del término, una vez que muchos de sus aspectos conceptuales permanecen nebulosos (Chi y Qu, 2008; Hunter, 2008; Stepchenkova y Morrisson, 2008). Algunos autores aún discuten si la imagen es una representación del colectivo o una representación del individuo (Gallarza, Gil e Calderón, 2002; Santaella y Nöth, 1998). Sin embargo, una definición bastante defendida entre los investigadores apunta que la imagen del destino puede ser comprendida como un conjunto de creencias, valores, ideas e impresiones sobre un lugar, que resulta en una construcción mental aceptable (Coshall, 2000; Lin., 2007).

Según los estudios más recientes de Baloglu y Brinberg (1997), Baloglu y McCleary (1999), Gartner (1993), Walmsley y Young (1998), y de Beerli y Martín (2004), se tiende a considerar la imagen como una consecuencia entre las evaluaciones perceptivas/cognitivas (conocimiento y creencias individuales acerca de un objeto) y las evaluaciones afectivas (sentimiento individual acerca del objeto) de forma interrelacionada. Según estos autores las personas desarrollan tanto respuesta cognitivas como respuestas afectivas respecto a un destino turístico específico. Para Walmsley y Jenkins (1993) los significados afectivos de la imagen se refieren a la valoración de la calidad emocional del entorno, mientras que los cognitivos se refieren a la valoración de las características físicas del entorno.

De forma más amplia, Sá (2002) afirma que la imagen de un destino está relacionada con variables como relaciones internacionales, identidad nacional, discurso, lenguaje, conocimiento, historia y medios, entre otros, y que el turista no percibe la imagen sólo por las buenas campañas publicitarias, sino también por el conocimiento adquirido por variadas fuentes y por medio de diferentes procesos. Otros autores señalan que la imagen se crea a partir de la simplificación de las informaciones obtenidas a cerca de un determinado

destino, donde al procesar las informaciones, los turistas pueden formar imágenes positivas o negativas del destino (Ramírez, 2010; Ituassu, 2004).

Aunque existe una dificultad en la estructura conceptual de la imagen, las investigaciones lo asocian con los siguientes fundamentos: a) la satisfacción o insatisfacción del turista con la compra de un viaje depende directamente de la comparativa entre la expectativa en relación al destino, por una imagen previamente creada, con el desempeño percibido del lugar y b) la imagen tiene un papel fundamental en la toma de decisión a la hora de comprar un viaje a un destino (Chon, 1990; Pike, 2002).

4.1.2 Por su dinamismo

Para Machado (2010), la imagen de un destino cambia en el tiempo y en el espacio y así es un proceso inacabado y capaz de alterarse en su significado simbólico. Esta dinámica del tiempo provoca la comparación entre los destinos por parte del turista que inconscientemente va viviendo nuevas experiencias y atribuyendo a ellas mayor o menor valor. Estas nuevas referencias hacen que la imagen que el individuo tiene de un determinado destino sea alterada, causando muchas veces impactos capaces de reformular la imagen anterior (Bonn, Joseph y Day, 2005). Así, la imagen puede cambiar durante todo el proceso del viaje, desde la búsqueda de informaciones iniciales, decisión de visita, hasta las experiencias e influencias vividas en el destino (Choi, Lehto e Morisson, 2007a; Kim e Morisson, 2002).

A pesar de su dinamismo, Reis (1991) llama la atención a la persistencia de la imagen, dado que en general las personas rechazan mensajes que contradigan una imagen ya construida. Esta idea es corroborada por Kotler, Bowen y Makens (2008) y por Crompton y Fakeye (1991) cuando afirman que nuevos mensajes pueden ser deliberadamente ignorados cuando no coinciden con una imagen ya formada, al tiempo que otras, por sintonizar con ella, la

enriquecen o la amplían. Según estos autores, la imagen ya sea positiva o negativa, no es fácil de cambiarse y podrá permanecer inalterada por un largo periodo de tiempo, exigiendo gran esfuerzo de marketing para que las comunicaciones sean capaces de hacer con que la persona analice sus conceptos.

La variable espacio es también importante, pues dependiendo de donde esté el turista en el momento de la investigación de una determinada imagen de destino, los resultados pueden ser significativamente variables (Gallarza, Gil y Calderón, 2002). Así, la localización geográfica del destino también influye en la imagen del destino una vez que cuanto más lejos esté el destino del turista, mayor será la discrepancia entre la realidad y la imagen preconcebida o estereotipada en la mente del turista (Vaz, 1999; Leisen, 2001; Chagas y Dantas, 2008).

4.1.3 Por su medida, variabilidad y naturaleza multidisciplinar

La imagen del destino es evaluada y medida en la gran mayoría de los trabajos científicos que buscan estimar los factores relativos a su percepción y también a sus impactos en el comportamiento del consumidor (Pike, 2003). Estas investigaciones intentan comprender la interiorización de la percepción de la imagen del destino por los individuos, una vez que las imágenes no son iguales entre individuos y están sometidas a interpretaciones afectivas y racionales, evocando sentimientos e impresiones distintas (Hunter y Suh, 2007; Hunter, 2008, Chi e Qu, 2008). Analizando algunos artículos académicos que tratan del tema, es posible percibir la falta de homogeneidad en relación a los componentes utilizados para la medida de la imagen del destino turístico. En general, estos artículos utilizan atributos que son basados en las atracciones de cada destino y en los objetivos específicos de cada una de las investigaciones, como en el caso de los trabajos de Pike, 2003; Baloglu y

McCleary, 1999, Echtner y Ritchie, 1993; Crompton y Fakeye, 1991; Ackenberg y Prapasawudi, 2009.

La subjetividad es otra importante característica de la imagen del destino y los estudios, que tratan de los posicionamientos de destinos turísticos, buscan identificar la percepción del destino por su público objeto y como él está posicionado en la mente del consumidor en relación a los destinos competidores (Ekinici e Hosany, 2006; Murphy, Moscardo y Benckendoff, 2007). Con este objetivo, muchos estudios se realizan en otras temáticas para analizar la imagen, justificando una otra característica suya, la naturaleza múltiple de la imagen. Tanto en turismo como en otros ámbitos relacionados, existe una necesidad de comprender la imagen a través de un enfoque multidisciplinar que ayude en el análisis de su naturaleza. Dos aspectos de la imagen del destino comprueban esta multiplicidad: a) cuando el análisis del destino se hace a partir de la suma de sus atributos y b) cuando se percibe la imagen de forma global y holística, considerando sólo su impresión general.

4.2 LOS ATRIBUTOS DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURISTICO

Los atributos de la imagen del destino se identifican con aquellas características físicas o psicológicas que las personas perciben sobre cada destino. En el estudio de Gallarza et al. (2002), los autores seleccionaron veinticinco trabajos empíricos que indicaban atributos del destino turístico. Según esta revisión, los atributos más utilizados en las investigaciones que tienen como objetivo la percepción de la imagen de los destinos turísticos son: receptividad de la comunidad visitada, paisaje local y atractivos culturales. En un esfuerzo de condensar los atributos encontrados en la literatura, Beerli y Martin (2001), los clasifican de forma más amplia en nueve dimensiones distintas:

- Entorno: Donde se encuentra el clima (temperatura, tiempo de sol, humedad, precipitaciones), las playas (tipo de terreno, calidad de la arena, distancia de los centros urbanos, calidad del agua) y la riqueza natural del entorno (lagos, montañas, desiertos, fauna, flora, parques naturales, entre otros).
- Ambiente social: Hospitalidad, receptividad de la comunidad local, pobreza, lengua, calidad de vida.
- Ambiente natural: Limpieza, ruidos, polución del aire, belleza del escenario, atascos y atracciones.
- Cultura, historia y arte: Festivales y conciertos, gastronomía, folklore, museo, religión, construcción histórica, monumentos, costumbres y artesanías.
- Atmosfera: Agradable, aburrida, estresante, fascinante, lujosa, exótica, mística, relajante y divertida.
- Infraestructura turística: Hospedaje, restauración, accesibilidad, centros turísticos, rutas turísticas, redes de información turística.
- Infraestructura de apoyo: Transporte público, calidad de las autopistas, aeropuertos y puertos, calidad en los servicios de salud, telecomunicaciones, infraestructura comercial.
- Factores políticos y económicos: Seguridad, estabilidad política y económica, ataques terroristas, precio, índice de criminalidad.

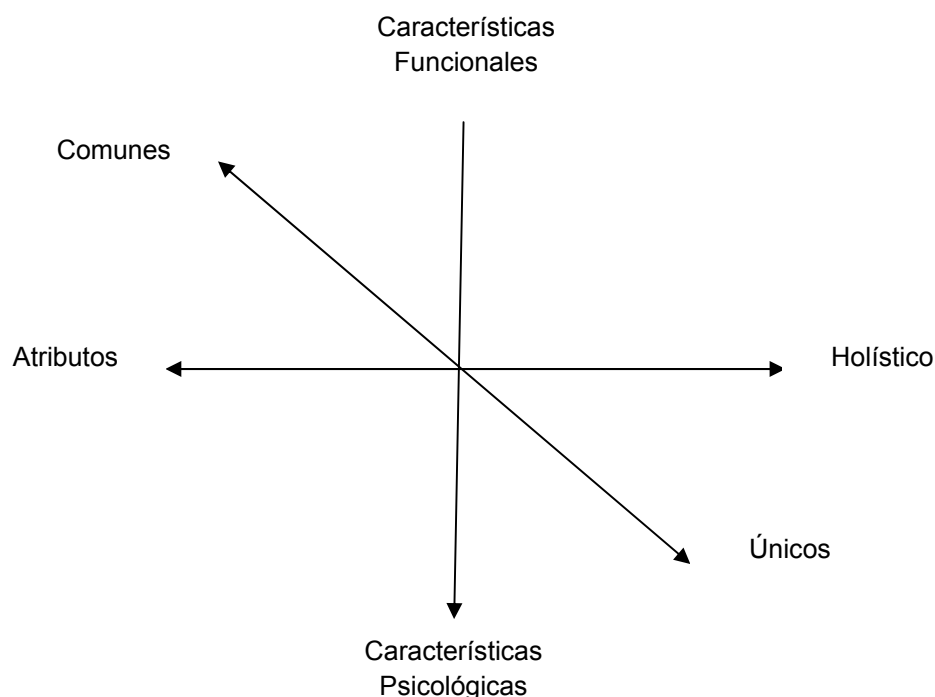
- Ocio y recreación: Entretenimiento y deportes, actividades, parques temáticos, centros comerciales, casinos, zoológicos, parques de agua, deportes de aventura, vida nocturna, entre otros.

En relación al interés en crear dimensiones de los atributos para condensarlos, Jenkins (1999) afirma que una de las principales dificultades es que la imagen de un destino es una representación holística de un lugar, pero muchos autores, en el intento de medir y evaluar esta imagen, acaban analizando sólo partes o atributos de forma aislada, dejando algunos atributos, como por ejemplo la atmosfera, fuera de las encuestas. Para Machado (2010), la cuestión está en determinar si los estudios que utilizan dimensiones y componentes determinados acaban evaluando correctamente una imagen o si lo que perciben es apenas una construcción científica artificial. Hankinson (2004a) también critica los métodos estructurados, comúnmente utilizados en estos estudios, para la determinación de la imagen de los destinos, afirmando que estos no permiten desvelar todas las dimensiones utilizadas por los turistas para discriminar los destinos, proponiendo la utilización de la técnica *Repertory Grid* para la identificación de atributos genéricos y más reales. Esta técnica busca efectivamente no olvidar ningún atributo importante para el entrevistado, ya que no existe una relación preestablecida de componentes, dejando el sujeto libre en elucidar todos los atributos que le son importante.

Sin embargo, a pesar de las críticas sobre la interrelación indisociable de los atributos que forman la imagen de los destinos, algunos autores creen que su análisis por separado contribuye para la concepción de modelos que auxilian en la comprensión del comportamiento humano. Este es el caso de Kastenholtz (2002) y de Echtner y Ritchie (1993) que sugieren un modelo de dimensiones básicas de imágenes del destino que descansan en tres continuos bipolares. Según el modelo de Echtner y Ritchie (1993), uno de los estudios más afluentes sobre la imagen del destino, los componentes principales “atributo-holístico”, sugiere que la imagen del individuo está hecha no sólo con lo que él percibe de los atributos, sino del conjunto de impresiones holísticas (totalidad de atributos) de un destino. Dicho de otra manera, el individuo forma

en su mente la imagen tanto a partir del análisis individual de cada atributo que encuentra en el destino, como también a partir del conjunto de los mismos, sin la necesidad de analizar individualmente cada elemento (Echtner y Ritchie, 2003).

Figura 4.1. Componentes de la imagen de los destinos



Fuente: Echtner y Ritchie (1991, p. 7).

La impresión holística puede servir para reducir el número de opciones iniciales o para hacer una selección entre unas pocas alternativas finales y lo mismo sucede con la percepción de atributos. La impresión de que un destino es misterioso o de paisajes muy verdes son ejemplos de impresiones holísticas, mientras que la percepción de atributos aislados hace referencia a elementos tales como la amabilidad de la población local, precios bajo o un clima agradable. El segundo punto del modelo afirma que cada uno de estos dos componentes principales contiene características funcionales, más tangibles (Ej.: clima, precio, aeropuertos), y características psicológicas con atributos más abstractos (Ej.: tranquilidad, seguridad, restauración) de un

destino. Las características funcionales son directamente observables y medibles, mientras que las psicológicas no se pueden medir directamente y están formadas por las impresiones. El tercer punto del modelo está representado por el continuo “comunes-únicos” que relaciona las características que frecuentemente son encontradas en un destino frente a las características que les son peculiares o que les hace distintos de los demás.

Este modelo sugiere que existen muchos aspectos involucrados en la formulación total de la imagen en la mente del turista. Tanto los componentes físicos como los psicológicos pueden dividirse en comunes y únicos, en función de las impresiones que generan en el viajero. Este último factor es muy importante cuando se habla de estrategias de marketing, porque son características que hacen que un destino pueda diferenciarse de su competencia, dándole ventajas competitivas y haciendo que la experiencia del turista con el lugar sea inolvidable (Echtner y Ritchie, 1991; Kastenholz, 2002; Machado, 2010; Pimentel et al., 2006).

Aunque sea incuestionable la importancia del conocimiento de los atributos y componentes para el análisis de la imagen de un destino, estos elementos representan apenas un enfoque primario del tema, dado que para su total comprensión es necesario analizar también las percepciones y actitudes. Algunos autores afirman que la calidad de los atributos ofrecidos en los destinos turísticos contribuye a la satisfacción del turista con su visita, aumentando la probabilidad de retorno al destino y su recomendación a amigos y familiares (Machado, 2010; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

4.3 CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO

A diferencia de lo que muchos pueden creer la identidad de un destino y su imagen no son lo mismo. A diferencia de la imagen del destino, que es la percepción del público acerca de un país o lugar turístico, la identidad está formada por elementos físicos y tangibles de la realidad y por las herramientas de comunicación utilizadas para su divulgación. Desde esta perspectiva, un destino puede modificar realidades y comportamientos que hacen parte de su identidad y después comunicar estas modificaciones con el objetivo de cambiar las percepciones del público, es decir la imagen. Sin embargo, las comunicaciones publicitarias deben estar basadas siempre en situaciones reales, porque una imagen turística construida con base en mentiras, verdades a medias o exageraciones, tienden al fracaso. En turismo, el momento de la verdad ocurre cuando el viajero potencial se convierte en viajero real y visita el destino y si las expectativas aportadas por las comunicaciones no se cumplen, muy probablemente el viajero no repetirá la visita y, además, comentará la mala experiencia (Hanninen, 2005).

Para Kotler et al. (2008), la imagen de un destino puede ser vista como la interpretación subjetiva de la realidad hecha por los turistas, pero también puede ser el resultado del proceso de creación de la imagen gestionado por promotores del marketing turístico. Estos dos perfiles del mismo fenómeno pueden ser percibidos como recurrentes en la proyección de la imagen por la oferta turística o como un proceso de construcción interna por parte de la demanda. Aunque la imagen es resultado de algunas fuerzas no controladas, la promoción de la imagen turística, en cuanto herramienta de marketing, la puede inducir a través de inversiones en promoción y mensajes turísticos (Reis, 1991).

Para Almeida (2005), existe una gestión tras la imagen que influye en la percepción de los clientes, llamada gestión de impresiones, y que es el proceso de administrar las impresiones positivas acerca de una organización o equipo. La gestión de impresiones debe ser auténtica, es decir, no puede estar formada

sobre premisas falsas, que no se correspondan a la verdad. Pero para que esto ocurra se hace necesario diferenciar la identidad local y la imagen de la localidad, pues la primera está relacionada con la manera en que un destino intenta posicionarse en el mercado y la segunda es la manera como el individuo percibe la localidad que visita y ambas pueden ser comparadas (Kotler, 2006). Como explican Kotler, Heider y Rein (1999, p. 41):

“Las imágenes no son fácilmente elaboradas o cambiadas. [...] Se hace necesario identificar los elementos verdaderos y los falsos, bien como puntos fuertes y débiles; eso requiere inspiración y la capacidad de escoger entre imágenes confrontantes. La elección tiene que ser hecha de mil maneras, de forma que sus residentes, gestores y otros concuerden con una imagen de consenso”

Sin embargo se sabe que aunque las imágenes proyectadas sean realistas, existe siempre la posibilidad de que la imagen sea percibida diferentemente por el turista, ya que el viajero hace un análisis conjunto de sus creencias, ideas e impresiones personales, sobrepuesta a los estereotipos y expectativas adquiridas antes del viaje (Crompton, 1979). La imagen que el turista percibe puede cambiar por hechos incontrolables a los gestores de marketing en su administración de impresiones. Según recogen Machado (2010) y Go y Klooster (2006) la disparidad entre la imagen proyectada o inducida y la imagen percibida pueden ocurrir de tres maneras: la primera, cuando la identidad real de la localidad no es la misma de la comunicada para el mercado; la segunda, cuando la imagen percibida por el consumidor no es la imagen que el destino intenta proyectar; y la tercera, cuando las expectativas del turista no son correspondidas en el destino.

Según Jean-Didier (1999), la comunicación de la imagen de los destinos puede ser dividida en tres diferentes momentos cronológicos. La primera fase comprende las décadas de los años 50 a los años 70 donde la valorización de los destinos era hecha a través de las evidencias físicas y de la calidad del paisaje. En la segunda fase, de los 70 hasta los 90, la comunicación enfatizaba la ruptura con lo cotidiano, estereotipando la imagen de los destinos como algo

fuera del común o percibido como exótico. A partir de los años 90 la tercera fase de comunicación enaltecían el ambiente de los destinos a través de las experiencias posibles, con slogans que llaman la atención a las sensaciones como por ejemplo el español “*Smile you are in Spain*” de 2004.

Para Jean-Didier (1999), si un destino turístico utiliza en su comunicación factores de la primera fase quiere decir que este destino no posee una imagen pegadiza, dado que en esta fase apenas se describen paisajes y no agregan valores al producto. Desafortunadamente Brasil permaneció durante muchos años estancando en la primera fase de comunicación turística con la inducción de una imagen equivocada. Esta imagen de un país exótico, de habitantes con poca ropa, remonta al siglo XVI, apenas 50 años después de su descubrimiento por los portugueses (Sanovicz, 2007). Según este autor, la imagen que los portugueses divulgaron de las nuevas tierras brasileñas eran de un país lleno de indígenas que caminaban desnudos por playas de arenas blancas, fumaban tabaco y se tumbaban en hamacas.

En aquel momento histórico, la primera comunicación turística de Brasil fue hecha en el mercado internacional, marcando el imaginario de los extranjeros que vendrían al país durante muchos siglos. Solamente a finales de siglo XX Brasil empieza una batalla para cambiar la imagen de un destino turístico sexual, creando campañas publicitarias internas y externas para modificar esa práctica. Sin embargo, sólo después del “Plano Aquarela” (Plan Acuarela), como se ha indicado anteriormente, los organismos de promoción del país ponen en marcha un cambio más profundo de la marca país y de su imagen, relacionando el país con su diversidad cultural, natural y humana (Sanovicz, 2007). Posteriormente Brasil pone en marcha la tercera fase del proceso de construcción de la imagen, surgiendo la marca/slogan “Brasil Sensacional!”.

Los destinos que están en la tercera fase valorizan las experiencias que el turista puede tener en el lugar a través de imágenes atractivas y únicas. Según Jean-Didier (1999), en esta fase se privilegia la creación y exaltación de una atmósfera llena de mitos que ayuda en la construcción, valoración y

diferenciación de los iconos paisajísticos (Ej. Torre Eiffel en París, Cristo Redentor en Rio de Janeiro, Big Ben en Londres, Las Pirámides en el Cairo, entre otros) que hacen que los destinos sean vistos como únicos.

Cuadro 4.2. Conceptualización de la marca bajo la perspectiva del marketing de lugares

Línea	Definición
Comunicadora	Representa una forma de diferenciación que ocurre de forma legal a través de logos, marcas registradas y nombres. Comunican el posicionamiento de las empresas en el mercado estando subordinadas a los productos.
Entidad perceptual	Tiene como origen el comportamiento del consumidor, utilizando sus emociones, razones y sentido. Para los consumidores estas marcas están relacionadas con sus valores personales.
Ampliadora de valores	Las marcas son vistas como los mayores bienes de la organización. Esta definición lleva al concepto de patrimonio de la marca. Para los consumidores de la marca, con esta percepción, se reduce el riesgo y el coste por la actuación de otras marcas.
Relación	Desde esta perspectiva la marca es vista como poseedora de personalidad y relacionada con el consumidor. Esta relación es el resultado del encaje de las necesidades físicas y psicológicas del consumidor con los atributos funcionales y los valores simbólicos de la marca.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hankinson (2004a, pp. 146-148).

Por la importancia de la imagen en la promoción turística, varios trabajos científicos se concentran en temas relacionados, como las implicaciones de las políticas de gestión de la imagen del destino, en sus relaciones con el posicionamiento estratégico del destino y en la gestión de la marca de los destinos, sean ellos ciudades, regiones o incluso países (Coshall, 2000; Pike, 2003; Hankinson, 2004b y 2005; Caldwell y Freire, 2004). En la investigación

realizada por Hankinson (2001) sobre la imagen de doce ciudades inglesas, el autor hizo un recorrido por los estudios de las marcas de destino identificando cuatro líneas principales de la conceptualización que guían la perspectiva del marketing de lugares que se recogen en el cuadro 4.2.

Como se ha señalado anteriormente, las técnicas de desarrollo de marcas fuertes no están restringidas al ámbito de los productos u organizaciones, de modo que en la actualidad muchos académicos y profesionales del área del marketing consideran que los destinos pueden ser vistos como marcas que los distinguen de su competencia (Hankinson, 2005). La marca no se restringe solamente a su imagen, está también dotada de personalidad y muchos autores investigan esta vertiente. Aaker (2007) sostiene que la personalidad de una marca representa una variedad de características humanas, incluyendo género, edad y clase social, además de trazos como afecto, interés y sentimentalismo. Adaptando esta definición para el ámbito del turismo, la personalidad del destino es así, un conjunto de características humanas (Hosany, Ekinci y Uysal, 2007).

Para Plumer (1985), los trazos de personalidad de los destinos pueden ser formados e influenciados por contacto directo o indirecto entre los turistas y los lugares, donde los mensajes enviados sobre el destino construyen una representación del comportamiento del lugar. Estos trazos pueden estar asociados a los empleados de los hoteles, dependientes de las tiendas, habitantes del país e incluso por el imaginario turístico. Además, la publicidad, las celebridades del país o los programas de marketing, pueden atribuir personalidad a los destinos turísticos y a su imagen (Aaker, 1996). Basadas en estas ideas las investigaciones sobre el tema proporcionan modelos de proceso de formación de la imagen y de la selección de destinos que ofrecen contribuciones teóricas que van más allá de la identificación de los atributos de la imagen y de los componentes del destino turístico

4.3.1 Modelos de formación de la imagen del destino

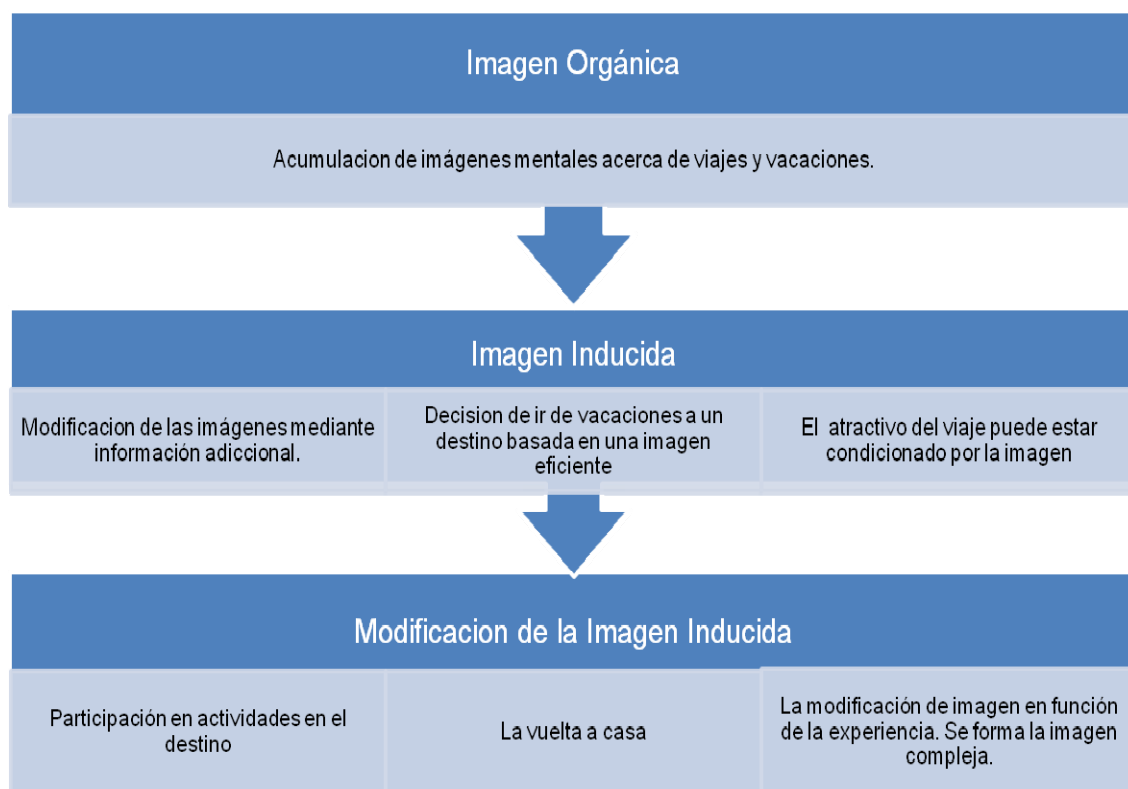
En la literatura académica se ha reconocido el hecho que las imágenes de los destinos se han construido socialmente a partir de un proceso de simplificación e interpretación de la realidad a nivel subjetivo. Pero incluso aceptando esta posición, muchos autores han intentado sistematizar el proceso de la formación de la imagen a través de distintos modelos teóricos en un número considerable de investigaciones (Gunn, 1972; Fakeye y Crompton, 1991; Gartner, 1993; Ahmed, 1994; Baloglu y McCleary, 1999; Capriotti, 1999), con el objetivo de analizar y determinar los diferentes factores que influyen en la selección del destino turístico. En general existe un acuerdo en torno a que el proceso de formación de la imagen turística está constituida por distintas fases que implican la relación entre tres diferentes tipos de imágenes: orgánicas, inducidas y complejas.

a) Modelo de Gunn para la formación de imagen turística de un destino

El trabajo de Gunn (1972) es uno de los primeros en proporcionar un marco conceptual para la formación de la imagen de los destinos. Para el autor, la imagen posee dos dimensiones, que son la imagen orgánica, la cual se forma a partir de las fuentes de información no necesariamente asociadas a la promoción del destino como las opiniones de amigos, familiares, periódicos, noticias, etc; y la imagen inducida, que se elabora a partir de fuentes de carácter puramente comercial como folletos o publicidad del destino. Después de analizar la influencia de las varias fuentes de información y la importancia de estas en el proceso de formación de la imagen del destino, los resultados llevaron al autor a elaborar este modelo, que también es llamado de la teoría de las siete fases y propone que la imagen que un viajero tiene de un destino turístico está en constante proceso de construcción.

En el año 1991 los autores Echtner y Ritchie, a partir del modelo de Gunn, afirmaron que la formación de la imagen de un destino podría ser comprendido a través de tres etapas distintas, donde las dos primeras son desarrolladas con base a las diversas fuentes de información secundaria y en la tercera fase, la imagen es formada a partir de la experiencia que el turista tiene con el destino. Apoyándose en las fases propuestas por Gunn (1972), el estudio de Botterill (1989), realizado en un distrito histórico japonés, sobre la imagen percibida por un único turista pre y post visita, concluye que la imagen del destino cambia y se torna más compleja después de la visita, reafirmando lo anteriormente señalado por Gunn en 1972. Este modelo sigue siendo utilizado en la actualidad, como ejemplo, en los estudios del Ministerio de Turismo brasileño sobre la imagen de Brasil en sus principales mercados (Plano, 2010).

Figura 4.2. Teoría de las siete fases en la formación de la imagen

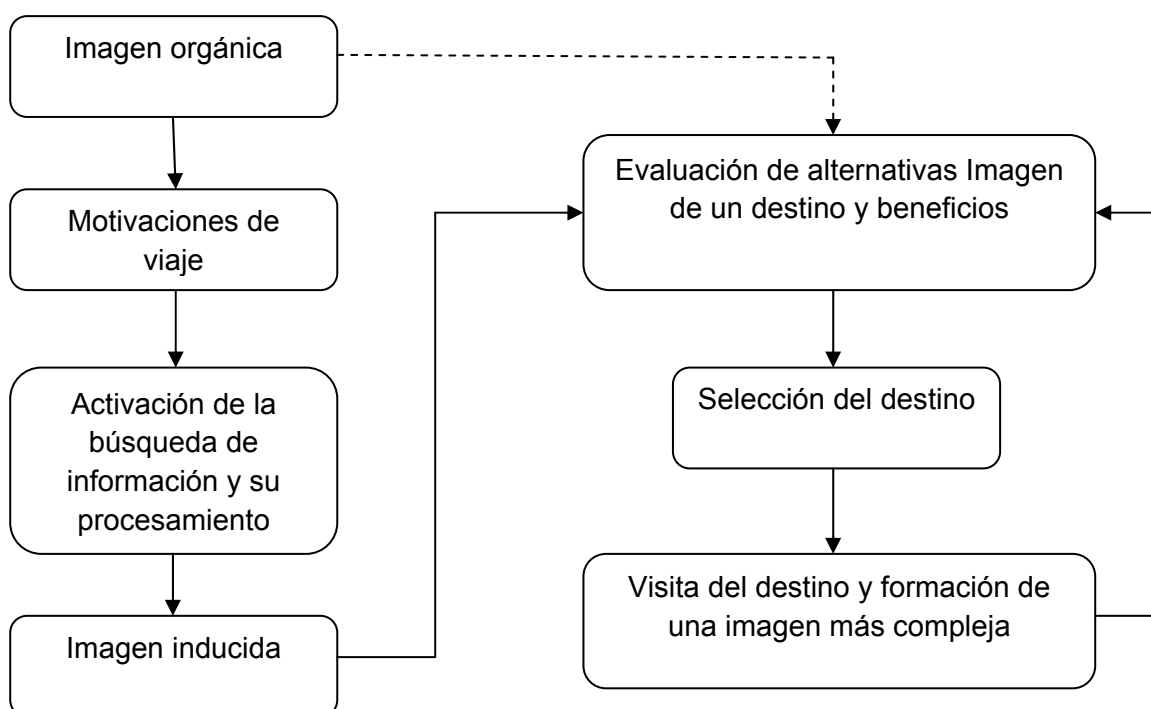


Fuente: Adaptado de Gunn (1972, p.238) a partir de Traverso y Román (2006, p. 51).

b) Modelo de Fakeye y Crompton

El modelo desarrollado por estos autores en el año 1991 analiza la imagen de un destino turístico a través de los viajeros que visitan el lugar por primera vez, los viajeros potenciales y los viajeros repetidores. Apoyándose en el modelo de Gunn (1972), estos autores formalizan la categorización de la imagen en tres dimensiones distintas: orgánica, inducida y compleja.

Figura 4.3. Modelo de Fakeye y Crompton



Fuente: Fakeye y Crompton (1991, p.12)

El modelo parte de la imagen orgánica desarrollada por los viajeros potenciales que tienen este tipo de imagen sobre un conjunto de destinos que les son conocidos, pero que es confirmada o reafirmada a partir de la búsqueda activa de información, dirigido por los motivos que le impulsan a esta práctica de ocio, sobre los diversos destinos de los cuales se tenía una motivación para un viaje. La consecuencia de esta búsqueda de información genera la imagen inducida de los destinos turísticos y se pasa a la fase de elección del destino turístico final. Después de la visita, el viajero forma una nueva y definitiva

imagen del destino elegido. Este cambio de imagen ocurre con mayor intensidad y frecuencia en la primera visita y no se modifica en las visitas posteriores.

Este modelo, definitivamente muestra un paralelismo con el modelo de Gunn (1972), donde las imágenes orgánica e inducida se forman antes de visitar un destino, mientras que la imagen compleja se construye una vez que el turista lo haya visitado.

c) Modelo de Gartner

En este modelo, el autor afirma que los agentes que influyen en el proceso de formación de la imagen pueden actuar de forma separada o a través de combinaciones, para que la imagen percibida sea única para el individuo. Los diversos agentes de información que intervienen en este proceso tienen diferentes grados de control sobre la imagen del destino. La formación de la imagen orgánica no tiene control por parte de los gobernantes, por otro lado la imagen inducida se manifiesta totalmente controlado por los promotores del destino turístico (Suárez, 2012).

En realidad, este modelo desarrollado por Gartner (1993) es una discriminación más detallada de la variedad de información que un individuo puede recibir de un determinado destino, permitiendo percibir de forma más clara la importancia de cada una de ellas en la formación de esta imagen. Como se puede ver en el cuadro 4.3, este autor clasifica los diferentes agentes que influyen en la formación de la imagen de los destinos y que constituyen las fuentes de información secundaria en diversas categorías, como: fuentes de informaciones inducidas, autónomas y orgánicas. Las fuentes de información inducidas son clasificadas como abiertas y encubiertas; y las fuentes de información orgánicas como solicitadas o no solicitadas.

Cabe destacar algunos comentarios sobre algunos de estos agentes como por ejemplo el Agentes Inductivos Encubiertos tipo I que indica el uso de celebridades como portavoces del destino apoyándose en su credibilidad y

reconocimiento para reforzar las formas tradicionales de la publicidad. Otra forma de generar imágenes a través de la información inducida encubierta es la utilización de visitas de familiarización para diversos agentes que posteriormente publicarán artículos, reportajes o informes sobre el destino. Pero el principal inconveniente de esta alternativa es la falta de control sobre las imágenes que son proyectadas sobre el destinos por parte de los promotores (Suárez, 2012).

Cuadro 4.3. Formación de la imagen de un destino

Agente de cambio de imagen	Credibilidad	Penetración de mercado	Costes del destino
Agentes Inductivos tipo I Forma tradicional de publicidad (folletos, radio, TV, etc)	Bajo	Alto	Alto
Agentes Inductivos tipo II Información recibida de tour operadores y mayoristas	Medio	Medio	Indirecto
Agentes Inductivos Encubiertos tipo I Segundo grupo de apoyo a productos de formas tradicionales de publicidad	Alto/medio	Alto	Alto
Agentes Inductivos Encubiertos tipo II Segundo grupo de apoyo, fuertemente respaldado por reportajes (prensa, artículos en secciones de prensa)	Medio	Medio	Medio
Agentes Autónomos Cultura nueva y popular, documentales, reportajes, nuevas historias, cine y programas de TV	Alto	Medio/alto	Indirecto
Agentes Orgánicos no solicitados Información no solicitada y recibida de amigos y familiares	Medio	Bajo	Indirecto
Agentes Orgánicos solicitados Información solicitada y recibida de amigos y familiares	Alta	Bajo	Indirecto
Agentes Orgánicos Publicidad boca-oreja	Alta	-	Indirecta

Fuente: Adaptado de Gartner (1993, p.210).

Las fuentes de información del tipo autónoma, que son una publicidad no pagada por ningún promotor, engloban los medios de comunicación de masas como documentales, películas, etc. Según Gartner (1993) este tipo de información resalta la cultura popular a través de emisiones de noticias imparciales y con alta penetración. Por otro lado, las informaciones del tipo orgánica son repasadas por amigos, familiares y conocidos que hablas de sus conocimientos y experiencias.

d) Modelo de Ahmed

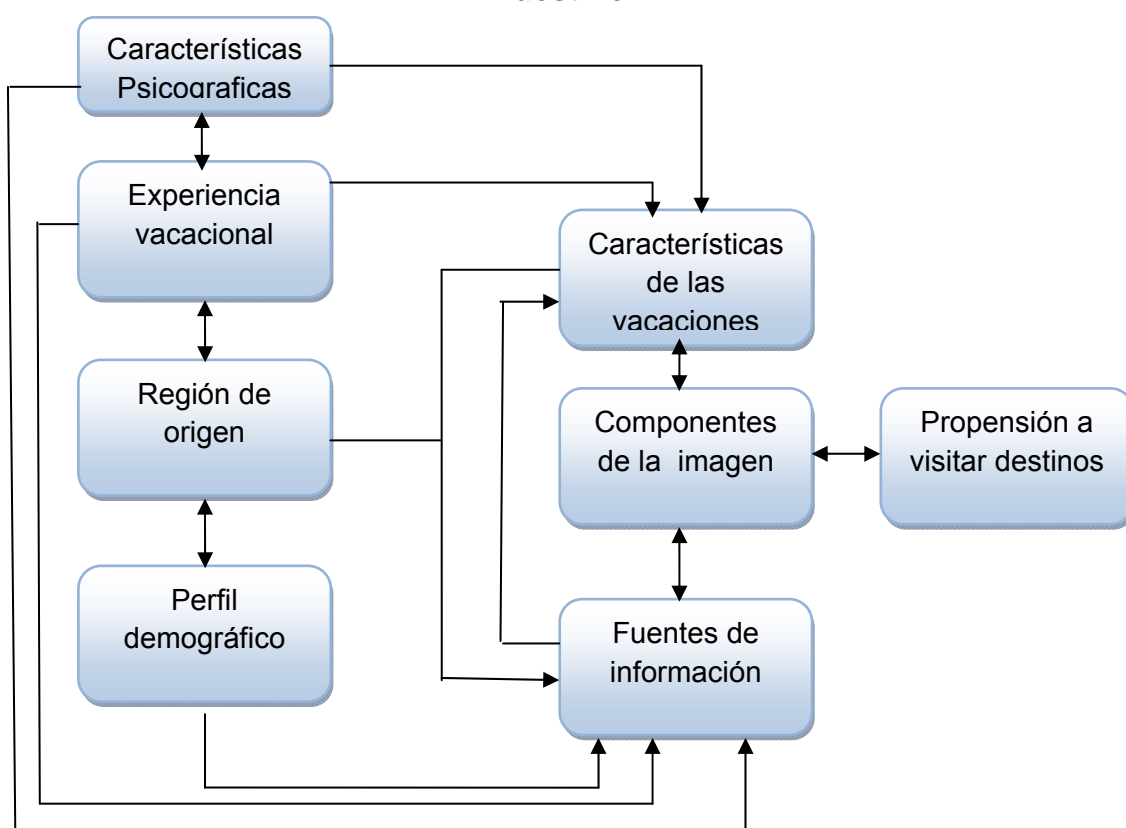
En el modelo propuesto por Ahmed en el año 1994, el perfil psicográfico es introducido como importante factor en el proceso de formación de la imagen de un destino. Ahmed (1994) cree que las característica psicográficas deben ser incluidas en los modelos propuesto para la formación de la imagen, porque dos individuos con el mismo perfil demográficos pueden presentar diferentes perfiles psicográficos. Según este autor, estos datos son más efectivos a la hora de identificar diferencias entre las percepciones de los viajeros con relación a un destino específico.

En su modelo los perfiles demográficos, psicográficos y las características personales del turista potencial están interrelacionados e influyen conjuntamente el proceso de formación de la imagen del destino, pero el que ejerce mayor influencia en la formación de la imagen es el perfil psicográfico. Además de estos factores, el autor considera las características de las vacaciones deseadas y las fuentes de información en el proceso de formación de la imagen de un destino.

Para Ahmed (1994), el turista decide ir a un destino a través de la comparación de características deseadas y posibles atributos negativos con los que podría encontrar en el destino, afirmando que cuanto mayor es la familiaridad del individuo con el destino turístico, más favorable es su percepción del mismo. Otro hallazgo interesante de los estudios de Ahmed (1994) apuntan para que las diferencias regionales entre individuos

(preferencia, valores, normas, actitudes y subculturas) puedan generar percepciones heterogéneas de un mismo destino turístico, una vez que individuos procedentes de distintas partes del mundo poseen imágenes muy distintas de un mismo destino.

Figura 4.4. Modelo de Ahmed para la formación de la imagen de un destino



Fuente: Adaptado de Ahmed (1994, p. 66)

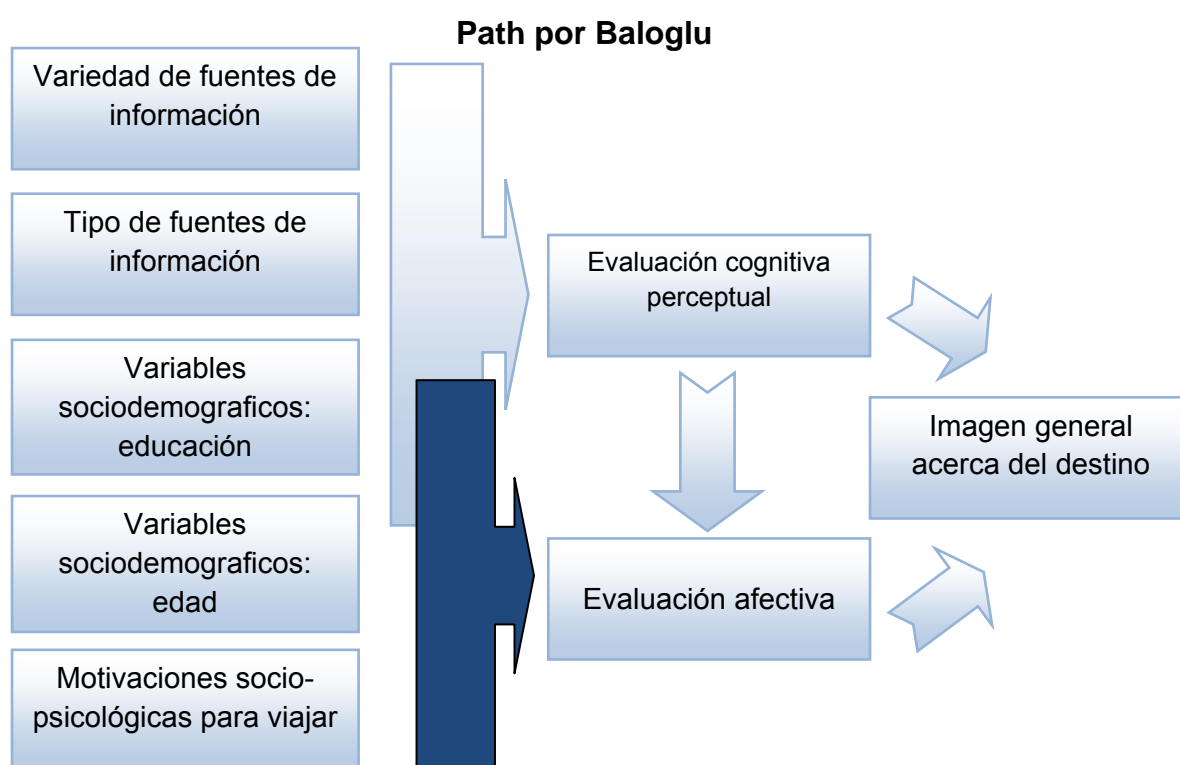
e) Modelo de Path adaptado por Baloglu y McCleary

Este modelo sistematiza las fuerzas y los elementos principales que influyen en la imagen, agrupándolas en dos categorías: los factores personales y los factores estímulos. El primero representa las características sociales y psicológicas de los turistas, mientras que el segundo parte de un estímulo externo relacionado con la variedad de las fuentes de información y la experiencia del individuo. Entre las fuentes de información están tanto las

fuentes persuasivas como las informativas, tanto las personales como las documentales. Así, las informaciones periodísticas, la publicidad, las promociones y los eventos relacionados con un destino, las referencias directas e indirectas de personas de nuestro entorno social, nuestra experiencia con el país, su población y productos, además de toda la información que recibamos acerca del destino, influyen en la valoración cognitiva del mismo (Hanninen, 2005).

Baloglu y McCleary (1999), afirman que tanto la evaluación afectiva como cognitiva influyen en la formación de la imagen general acerca de un destino. Por un lado, la evaluación cognitiva se hace en función y depende de la cantidad, variedad y tipo de fuentes de información, además de las características socio demográficas, mientras que por otro lado la evaluación afectiva depende más de las motivaciones socio-psicológicas del turista. Según estos autores las variables de marketing son una fuerza que influye en la formación del componente cognitivo pero no en el componente afectivo de la imagen de los destinos (Suárez, 2012).

Figura 4.5. Adaptación del modelo de formación de imagen del destino de



Fuente: Adaptado de Baloglu (1999, p. 870).

Para Baloglu y McCleary (1999) la información (tipo y cantidad), la educación y la edad del turista influye en el proceso de la formación de la imagen cognitiva del destino, mientras que los factores psico-sociales y las motivaciones turísticas influyen en la formación de la imagen afectiva del destino turístico. Al estudiar la importancia de diversas variables socio-demográficas, Baloglu y McCleary (1999) identificaron que la edad y el nivel de educación establecen diferencias en cuanto a la valoración cognitiva del destino. Las variables tales como sexo, nivel de ingresos, estado civil y ocupación, influían de forma moderada. Pero estos hallazgos no se repiten en todas las muestras, lo que ha generado una gran cantidad de críticas al modelo.

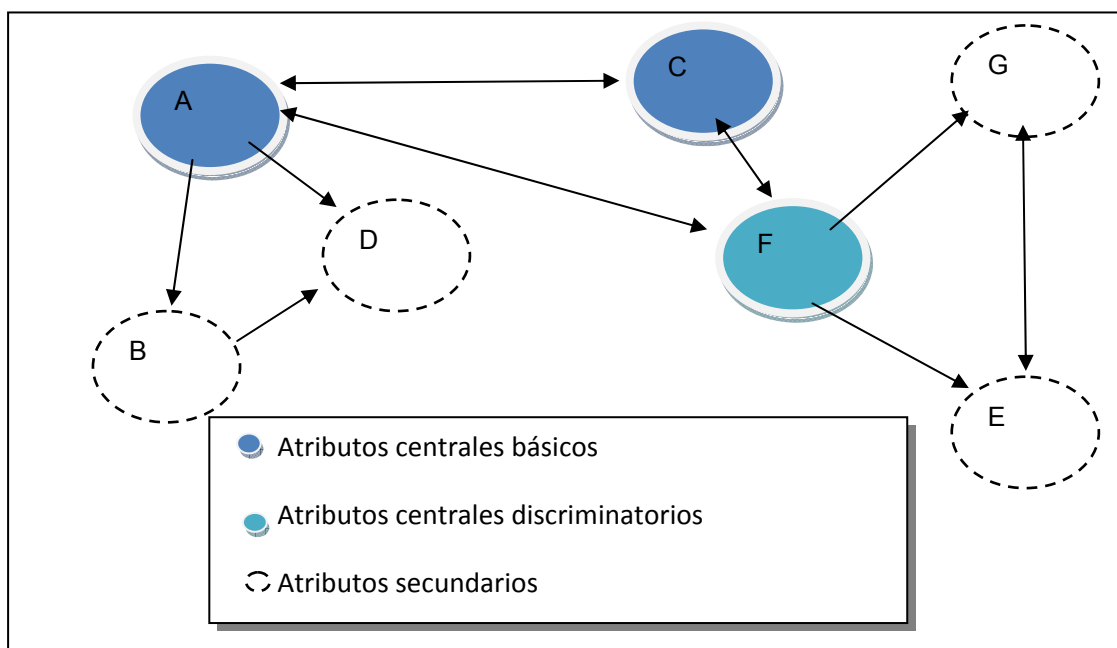
f) Modelo de los estímulos de Capriotti para la formación de la imagen

Para Capriotti (1999), la imagen se forma y transforma a partir de un conjunto de estímulos recibidos. Esta imagen se configura por una red de atributos que son significativos para el turista en relación a un destino específico. Estos atributos están dispuestos en forma de red como nudos interrelacionados, explicando cómo el turista identifica explica el destino en cuestión. Cada uno de estos nodos es un atributo o concepto y las conexiones indican las vinculaciones entre ellos, y las flechas indican la dirección o flujo de la relación entre los atributos. En este modelo, la información que el turista recibe puede reforzar un nodo (una vez que esta información es similar a la existente en la mente del turista), generar nuevas relaciones entre los nudos existentes (una vez que la información recibida modifica una vinculación existente), o crear un nuevo nudo (una vez que la información es diferente o complementaria a ya existente).

En esta estructura de pensamiento se pueden encontrar elementos cognitivos y afectivos íntimamente ligados y que influyen directamente uno sobre el otro. Se puede afirmar con este modelo que la formación de la imagen de un destino es identifica o asociado por componentes cognitivos y emocionales a la vez. El autor afirma que en algunas ocasiones la percepción

sobre un atributo puede cambiar sin necesariamente cambiar el atributo (Traverso y Roman, 2006). Un ejemplo de utilización de este modelo puede ser apreciado en el artículo de Naoi et al. (2007) descrito en el capítulo seis.

Figura 4.6. La imagen como estructura de atributos

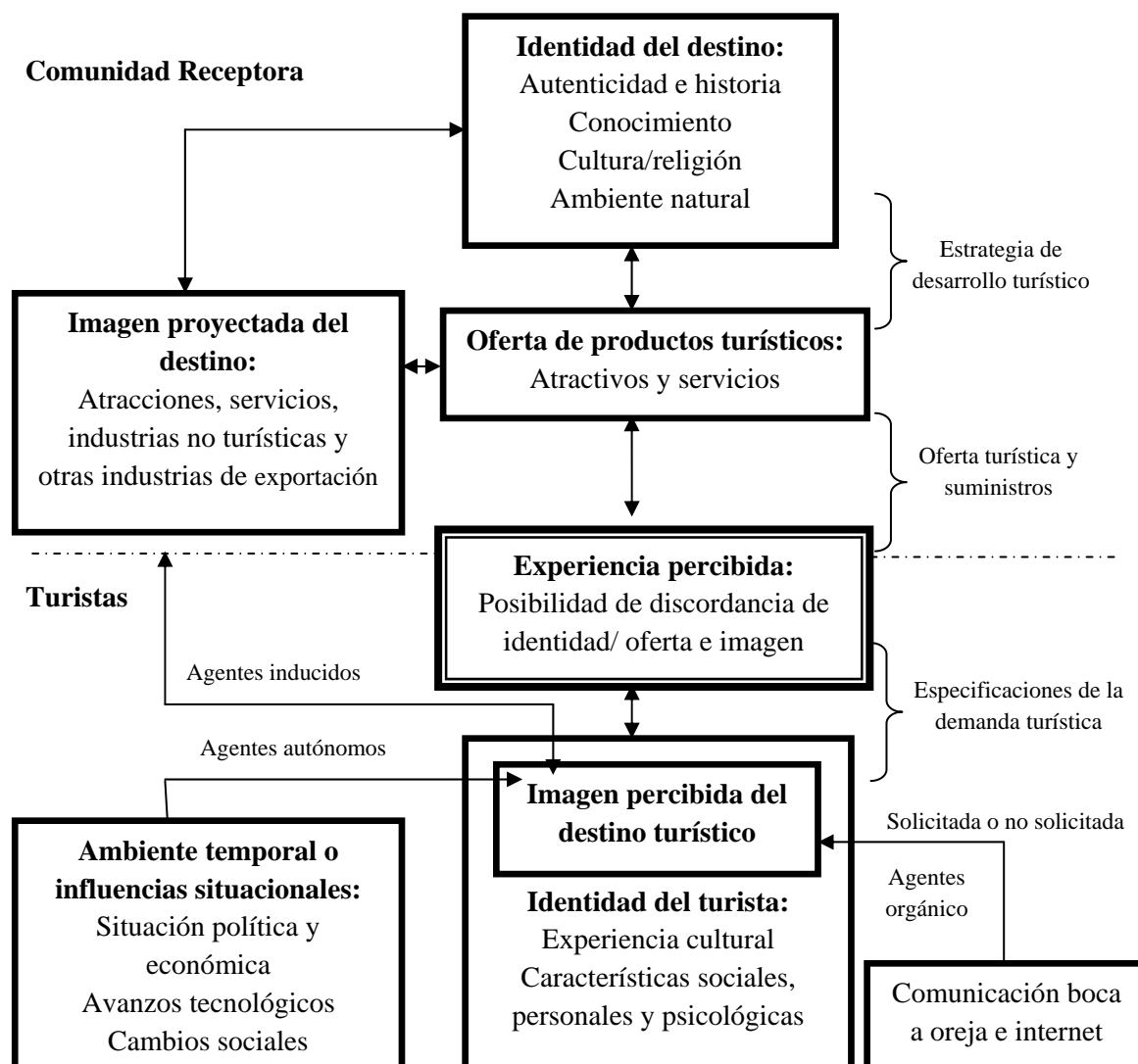


Fuente: Adaptado de Capriotti (1999, p.60) a partir de Traverso y Román (2006, pp.52).

g) Modelo de Govers y Go de la formación de la imagen del destino

Más recientemente, Govers y Go (2004) han desarrollado un modelo conceptual donde se muestran las interacciones entre las imágenes turísticas percibidas y emitidas, así como los diferentes agentes que intervienen en el proceso de formación de la imagen del destino. En este modelo se identifican tres posibles efectos que pueden afectar la percepción de la imagen del destino y la satisfacción del turista, y ha sido basado en el modelo de los 5 gaps de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) y el modelo de Baloglu y McCleary (1999).

Figura 4.7. Modelo de los tres defectos en la formación de la imagen del destino



Fuente: Adaptado de Go y Klooster (2006, p.142) a partir de Buhalis y Costa (2006, p.142).

Para Govers y Go (2004), los tres defectos son percibidos entre la imagen proyectada o inducida y la imagen percibida, donde: el primer es percibido cuando la identidad real de la localidad no es la misma de la comunicada para el mercado; el segundo cuando la imagen percibida por el turista no es la imagen que el destino intenta proyectar; y el tercero cuando las expectativas del turista no son correspondidas en el destino, cuando este llega ahí. Según estos autores se hacen necesario que la imagen del destino sea

gestionada efectivamente por los organismos de promoción turística con el objetivo de minimizar los defectos de la comunicación, a través de las herramientas de marketing, explotando las interacciones positivas de la boca-oído.

4.4 INFLUENCIA DE LA IMAGEN EN LA ELECCIÓN DE UN DESTINO

Debido a la gran subjetividad existente en el servicio turístico, la imagen es señalada como uno de los factores más importantes en el proceso de elección de un destino, utilizando conceptos propios del marketing como marca para influenciar el comportamiento de los consumidores (Pimentel et al., 2006; Tasci y Kozak, 2006; Hankinson, 2004b y 2005). El estudio de la elección de un destino turístico recibe gran relevancia dentro de la academia, donde numerosos trabajos ponen de manifiesto la influencia de una imagen favorable sobre las decisiones de los turistas (Baloglu y McCleary, 1999, Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Chon, 1990; Yang, He y Gu 2012; Hunt, 1975; Lee y Lockshin, 2011; Molina, Gómez y Martín-Consuegra, 2010; Nicoletta y Servidio, 2012; Goodrich, 1978; Moutinho, 1987; Chen y Hsu, 2000; Gutiérrez, 2005).

Para Guthrie y Gale (1991), las imágenes que los turistas tienen de una localidad son más importantes que los recursos tangibles que el mismo posee, puesto que las percepciones, más que la realidad, son lo que fundamentalmente motivan los turistas a reaccionar o no reaccionar. Con base en los modelos del apartado anterior, se puede decir que el conjunto de destinos conocidos por el consumidor e influenciadas por factores externos e internos, es el punto de partida para su proceso de selección. Esta selección parte de informaciones generales acerca de las diversas opciones de destinos, jerarquizándolos según la preferencia del turista y finalmente permitiendo a éste decidirse por un único destino para su viaje (Woodside y Lysonski, 1989).

Entre las variables internas que influyen el inicio del proceso de selección de un destino están las experiencias previas con el lugar, el estilo de vida del turista y su edad, su nivel educacional, renta, entre otros. Además de las variables internas, otras variables de marketing o externas, tales como precio, comunicación, distribución y comentarios de otros viajeros, están presentes en el primer momento de la selección. La asociación de las variables internas y externas llevan al turista a dividir los destinos en cuatro bloques: los

posibles de ser visitados y los imposibles de ser visitados; los que remiten a sensaciones desagradables y los que remiten a sensaciones placenteras y positivas (Go y Klooster, 2006).

En esta línea, Tapachai y Waryszak (2000) analizaron la influencia de una imagen beneficiosa en la decisión de visita. Según estos autores, la imagen beneficiosa es aquella formada por las características que influyen de forma positiva la decisión de visitar un determinado destino turístico. Gutiérrez (2005) justifica esta afirmación argumentando que la realidad objetiva de un destino no es necesariamente el factor determinante para su elección, pero que más bien será la imagen percibida por los turistas lo que determine qué destinos permanecen o son eliminados del proceso de selección y elección. Para Tapachai y Waryszak (2000), cinco valores/benéficos están relacionados con el proceso de selección de un destino:

- Condicional: Valores relacionados con una situación específica del viajero. Ej. Proximidad del destino, tiempo del viaje.
- Social: El consumidor guiado por valores sociales busca concebir sus acciones con base a los deseos y aspiraciones del grupo social al cual pertenece. Ej. estatus del destino.
- Funcional: Este valor es basado en atributos físicos y utilitarios, donde el desempeño funcional es percibido. Ej. Parques naturales, playas tropicales, resorts con actividades para niños.
- Epistemológico: Valor relacionado a la búsqueda de conocimientos. El consumidor con estos valores buscará algo novedoso o distinto. Ej. Destino exóticos y rutas religiosas.
- Emocional: Valores relacionados con sentimientos y estados afectivos. Ej. Atmosfera tranquila, destinos con mucho entretenimiento, entornos románticos.

Um y Crompton (2000), reafirman la idea de que el turista realiza una serie de elecciones a lo largo del proceso de decisión que van limitando el número de destinos finales a elegir. A cada etapa de este proceso, él elimina

algunos destinos susceptibles de visitar, para llegar a la última etapa con apenas un pequeño grupo de destinos potenciales. Estos autores afirman en su estudio que el proceso de decisión tiene dos aspectos fundamentales: que es un proceso secuencial y que la elección se guía más por atributos inhibidores que por atributos facilitadores. Además afirman que los atributos facilitadores son los que ayudan a satisfacer motivos específicos del turista potencial y que los inhibidores son todos aquellos que son incongruentes con sus motivos. Estudios en el campo del comportamiento del consumidor (Moutinho, 1987; Swarbrooke y Horner, 1999; Hanninen, 2005), señalan que la toma de decisiones, respecto a los viajes, es compleja porque conlleva una carga emocional fuerte, requiere una búsqueda activa de información oriunda de diversas fuentes, requiere mucho tiempo del viajero, la decisión de compra o contratación no es rutinaria, y conlleva muchos riesgos para el turista. Debido al alto grado de riesgo que implica la toma de decisión sobre un destino y la dificultad en llegar a una decisión óptima, lo único que realmente importa para el turista es que su destino ofrezca un retorno satisfactorio a sus expectativas.

La carga emocional es otro componente importante en la elección de un destino, pues según Rodríguez (2005), el viajero basa el principio de su proceso de elección en imágenes primarias del destino que están relacionadas con los atributos del lugar y con las necesidades, motivaciones y sus expectativas. Las imágenes de los destinos están cargadas de componentes afectivos (motivacionales) que pertenecen al mundo interior del individuo y que están fuertemente relacionadas con los beneficios buscados por el turista. Estos beneficios influenciarán en la formación de la imagen de un destino antes y después de su visita, sugiriendo así una conexión directa con la satisfacción del turista (Massari, 2004; Wong y Chon, 2003; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

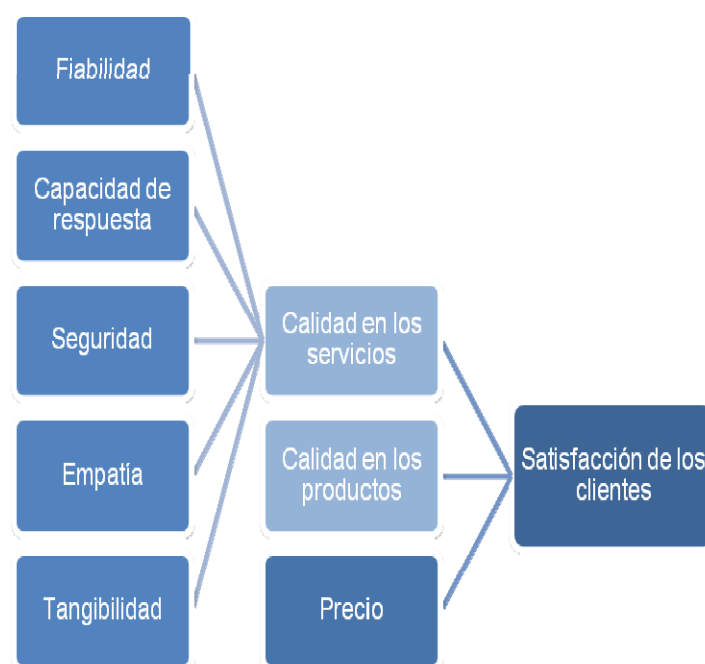
4.4.1 Satisfacción y recomendación de los destinos turísticos

A pesar de existir una gran proximidad entre los conceptos de calidad percibida y la satisfacción de los clientes, la literatura muestra la existencia de independencia entre estos dos constructos (Parasuraman et al., 1994; Cronin y Taylor, 1992). La primera diferencia entre calidad y satisfacción es por la dependencia de la experiencia. En la satisfacción la experiencia es requerida, es decir, solo se puede tener conocimiento de la satisfacción a través de la experimentación de un producto o servicio; pero en el caso de la calidad, ésta no depende necesariamente de la experiencia del consumo, puesto que es posible tener una noción de la calidad de un producto o servicio sin tener experiencia previa. Otra diferencia entre la calidad y la satisfacción es en relación a sus dimensiones. En la calidad, las dimensiones analizadas están relacionadas con el producto o servicio, mientras que las dimensiones de la satisfacción son más extensas, más allá de los límites del producto o servicio (Oliver, 1997).

De manera parecida con la clara independencia de estos constructos, Morales, Sánchez y Hernández (2004) apuntan sobre el hecho de que no hay una conclusión en la literatura sobre si la calidad del servicio es un antecesor o una consecuencia de la satisfacción. Algunos, como por ejemplo Bitner (1990) y Bolton y Drew (1991), afirman que es la satisfacción la que provoca la percepción de la calidad en los servicios, otros confían que la relación es justo lo contrario (Cronin y Taylor, 1992). Otros aún afirman que la calidad percibida tanto antecede tanto como precede la satisfacción de los clientes (Parasuraman et al., 1985; Oliver, 1997). Pero independiente del punto de vista que se adopte basado en estos argumentos, la satisfacción del cliente es una variable compleja que implica dimensiones cognitivas y afectivas en su análisis. Según Zeithaml y Bitner (2003), “la satisfacción del cliente está influenciada por los atributos específicos del producto o servicio y por las percepciones de calidad” (p. 88). Aún teniendo muchos puntos de vista distintos acerca de la relación calidad y satisfacción, los autores están de acuerdo con el hecho de

que la satisfacción es una medida a corto plazo, más susceptible de ser cambiada a cada interacción, mientras que la calidad percibida de un servicio es una actitud a largo plazo, más estable (Parasuraman et al., 1994; Morales, Sánchez y Hernández, 2004; Zeithaml y Bitner, 2003; Morales, 2003).

Figura 4.8. Percepción del cliente acerca de la calidad y satisfacción



Fuente: Elaboración propia a partir de Zeithaml y Bitner (2003, p.42).

La satisfacción es un concepto de carácter cognitivo y afectivo y Hunt (1977) la define como un sentimiento favorable subjetivo e individual, debido a una experiencia asociada a la compra o utilización de un producto. Day (1984), la percibe como la evaluación post compra con relación a un acto de compra específico y Cadotte et al. (1987), como una respuesta emocional a la experiencia de compra. Para Ortega y Loy Puddu (2003, p. 243), la satisfacción es:

“Sentimiento personal derivado del consumo de un producto o servicio, en el que principalmente influyen las características del producto y los servicios inherentes al mismo, así como factores

personales, ambientales, el momento del consumo y el esfuerzo económico para conseguir el producto o servicio”.

La satisfacción puede presentar diferentes niveles de intensidad, dependiendo de la situación de compra, del estado de humor del cliente y del sistema de atención presentado por la organización, entre otros. Para Oliver (1997), la satisfacción del consumidor es una respuesta de realización, que juzga la adaptación de las características de una oferta (bien o servicio) para proporcionar un nivel placentero con la realización del consumo. Este autor aún afirma que la satisfacción puede ser vista bajo cuatro perspectivas: la satisfacción como una búsqueda individual, lograda a través del consumo de productos y servicios; la satisfacción bajo el punto de vista de la organización, que busca el lucro a través de la venta repetida de sus productos y servicios; la satisfacción en el mercado como un todo, donde la satisfacción/insatisfacción ejerce influencia en la reglamentación de las políticas que rigen los mercados; y finalmente, la satisfacción desde la óptica de la sociedad, que es la más amplia y trata de la satisfacción del individuo no solamente como un consumidor de productos y servicios, sino también como un ciudadano en relación a su salud física, mental y financiera.

La literatura proporciona también otros tipos de definiciones de la satisfacción de los consumidores que difieren, en función de su énfasis, sea como resultado o como proceso. Algunas definiciones conceptualizan la satisfacción del consumidor como el resultado de sus experiencias de consumo y en este sentido, Tse y Wilton (1988) y Hunt (1977), concuerdan que la satisfacción del consumidor es la respuesta a una evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas (u otro tipo de norma de desempeño) y el desempeño corriente de un producto percibido después de su consumo. Por otro lado, Engel, Blackwell y Miniard (1998) tratan la satisfacción como un proceso, definiéndolo como una evaluación en la que la alternativa seleccionada debe ser consistente con las expectativas anteriores referidas a ésta.

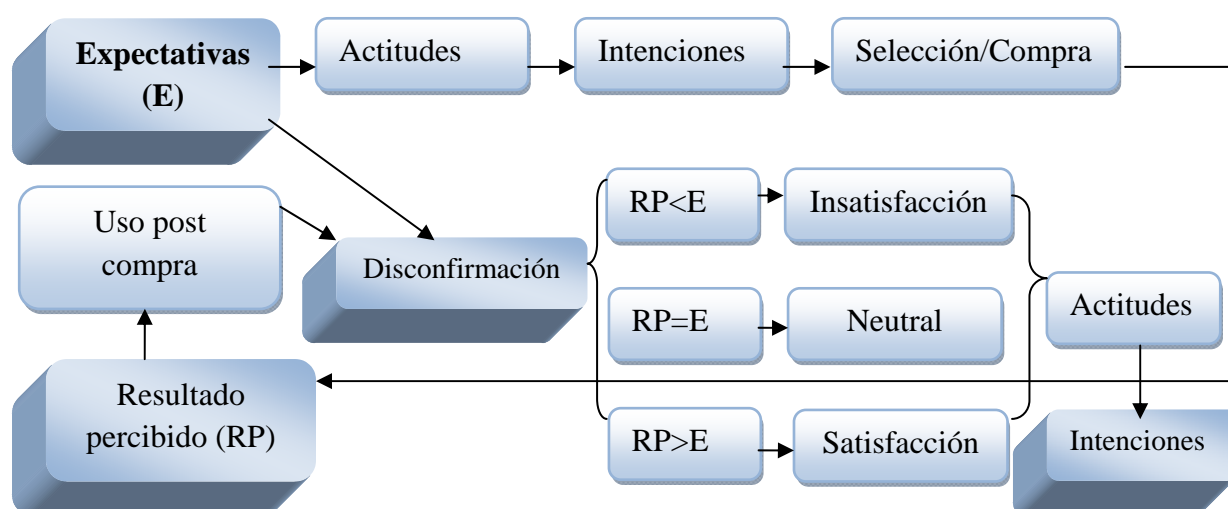
Para Evrard (1994), la satisfacción es muchas veces conceptualizada como un continuo unidireccional entre dos polos extremos: el “satisfecho” o el “insatisfecho”. Sin embargo, algunos autores, como por ejemplo, Maddox (1982), consideran la satisfacción y la insatisfacción como dos estructuras distintas. Según el referido autor, la relación de las dimensiones de la satisfacción y de la insatisfacción puede ser comprendida de forma independiente, puesto que el consumidor puede estar, en intensidades diferentes, tanto satisfecho cuanto insatisfecho a la vez. Este abordaje tiene como base la teoría de los dos factores de Herzberg, en la cual factores higiénicos (o básicos) no contribuyen a la satisfacción, pero sí a la insatisfacción por la ausencia de un determinado factor. Siguiendo esta línea, Swan y Oliver (1991) demostraron que algunos atributos del servicio o del producto, solamente contribuyen para evitar la insatisfacción (llamados mantenedores), mientras que otros determinan la satisfacción.

Al principio de la década de los 70 los estudios acerca de la satisfacción estaban enfocados en el análisis de las variables que intervenían en su proceso de formación, pero a partir de la década siguiente estos estudios buscaron analizar las consecuencias del proceso y sus resultados (Labrador, 2009). La necesidad de evaluar la satisfacción provocó que algunos investigadores, en el ámbito del marketing, buscaran desarrollar escalas con este fundamento. Evrard (1994) define la medición de la satisfacción desde dos perspectivas: como medidas objetivas, utilizadas para la identificación de la satisfacción en las reclamaciones de los consumidores, la identificación de la fidelidad a la marca y la utilización de garantía; y como medidas subjetivas, basadas en investigaciones que utilizan escalas simples o múltiples.

Además de las escalas desarrolladas, algunos autores criaron modelos de satisfacción. Entre los principales modelos derivados de estos estudios se destacan el de la teoría de la Equidad desarrollada por Homans en 1961 y que está basada en el papel de la justicia entre lo que se esperaba y lo que realmente fue aportado por la empresa al consumidor el momento de la compra/consumo. Este modelo recibe una fuerte influencia de la psicología social. Otro modelo ha sido desarrollado por Oliver en 1977 y es denominado

de Modelo de la Disconfirmación de las expectativas, donde el consumidor evalúa la satisfacción con el producto comparándolo con sus expectativas acerca del resultado encontrado. Este modelo es uno de los más estudiados y que ha obtenido mayor consenso en la literatura de la satisfacción. Sin embargo, recibe la crítica de Westbrook y Reilly (1983) que apuntan al hecho de que si el consumidor no tiene experiencia previa con el producto o servicio o no existe información disponible del mismo, el consumidor no podrá ejecutar su juicio de comparación

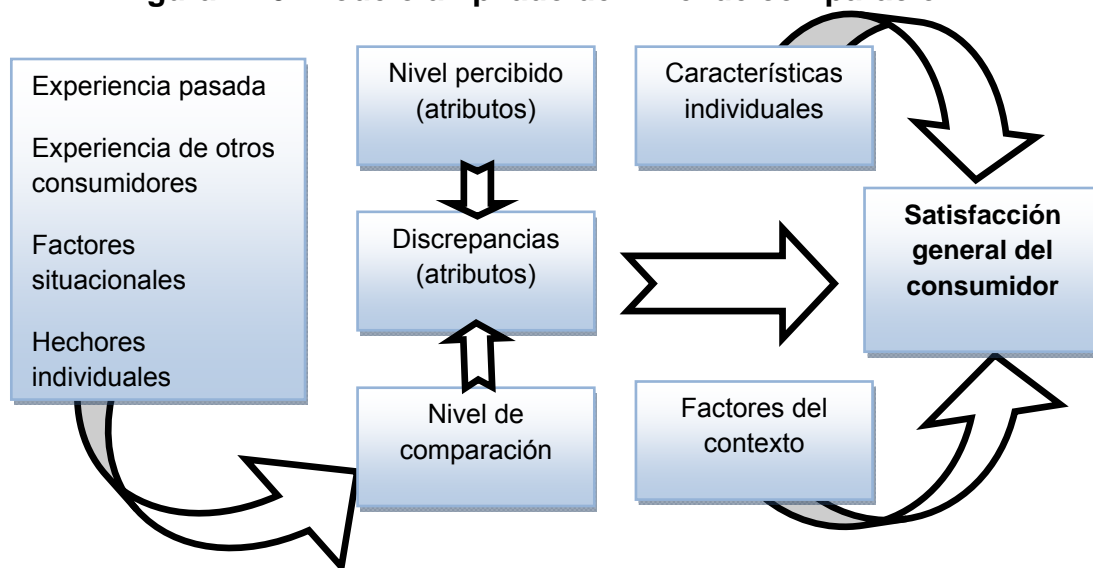
Figura 4.9. Modelo de Disconfirmación de las expectativas



Fuente: Adaptado de Oliver (1977, p. 484) a partir de Erevelles y Leavitt (1992, pp. 110).

Otro modelo es el de las normas de comparación. Las normas como estándar de comparación, sugerido por varios investigadores, como por ejemplo Morris (1977), Sirgy (1984), LaTour y Peat (1979) y más recientemente por Alfaro (2006), utilizan la ecuación percepción menos expectativa para el análisis de la satisfacción del consumidor. Este último autor afirma que la satisfacción es una función aditiva de la discrepancia existente entre el nivel de comparación de cada atributo y el resultado final. El modelo de comparación fue ampliada por Barbeu y Qualls (1984) que acrecentaron factores individuales y del contexto en esta matemática mental del individuo.

Figura 4.10. Modelo ampliado del nivel de comparación



Fuente: Elaboración propia a partir de Barbeau y Qualls (1984, p.146).

La teoría de la Atribución Causal, es otro modelo que surge de los estudio de la satisfacción. En este modelo el individuo reacciona frente a las situaciones inesperadas negativas, buscando las causas de las mismas a través de su experiencia de consumo (Mizerski, 1982). A partir de la década de los 90, los estudios acerca de la satisfacción de los consumidores empiezan a investigar el afecto como influencia en el proceso de consumo, donde la satisfacción deja de ser vista sólo a través del enfoque cognitivo para ser vista también bajo el enfoque cognitivo-afectivo (Oliver, 1997). Como ejemplo de esta visión más amplia de la satisfacción, algunos modelos como el de la satisfacción basado en las necesidades, desarrollado por Schneider y Bowen en 1999, ganan notoriedad.

Cuadro 4.4. Teoría de las emociones

Teorías de las emociones	Autores	Principales contribuciones
Teoría evolutiva	Darwin (1872)	La emoción está relacionada con el instinto observado en el comportamiento animal (fuga, defensa y ataque)
Teoría expresiva	Izard (1977) Plutchik (1980) Tomkins (1984)	La emoción tiene una función adaptativa y social
Teoría psico/fisiológica	James (1884) Lange y James (1922)	La emoción es interpretada a través de respuestas fisiológicas o sensaciones físicas Separación entre cuerpo y mente
Teoría neurológica	Cannon (1929) Bard (1938) Schachter y Singer (1962)	Las emociones son un acontecimiento cognitivo La emoción es una relación entre cognición y respuestas fisiológicas
Teoría cognitiva	Arnold (1960) Kenny (1963) Scherer (1997) Roseman, Antoniou y José (1996) Nussbaum (2001 y 2008) Solomon (2007) Toassa (2009)	Las emociones son valorizaciones del bueno y del malo Las emociones son una consecuencia de una descripción física, de una circunstancia y de la acción causada por esta circunstancia Las emociones son una consecuencia de los procesos cognitivos Las emociones son evaluaciones circunstanciales de contratación de la experiencia

Fuente: Elaboración propia a partir de Labrador (2009, p. 76) y de Malo (2013, p.3)

En el contexto del turismo, Bigné y Andreu (2004) estudian los principales contrastes encontrados entre los modelos cognitivos, que conciben la satisfacción como resultado de la ecuación expectativa menos desempeño, y los modelos integradores o emocionales, que incluye el factor afectivo en el proceso de consumo. Según estos autores las emociones son reacciones a los hechos y acontecimientos de la vida de una persona. La cognición puede generar emociones, pero lo contrario no es completamente seguro, ya que las emociones son autónomas. Una expectativa o creencia puede generar una emoción, pero muy difícilmente suprimirá emociones ya cristalizadas por el

individuo (Moreno, 2007). Para Forgas (2002), el estado de ánimo de un individuo puede facilitar o dañar el recuerdo de momentos agradables, como por ejemplo la imagen de un destino turístico.

Cuadro 4.5. Satisfacción con los destinos turísticos: algunas investigaciones realizadas.

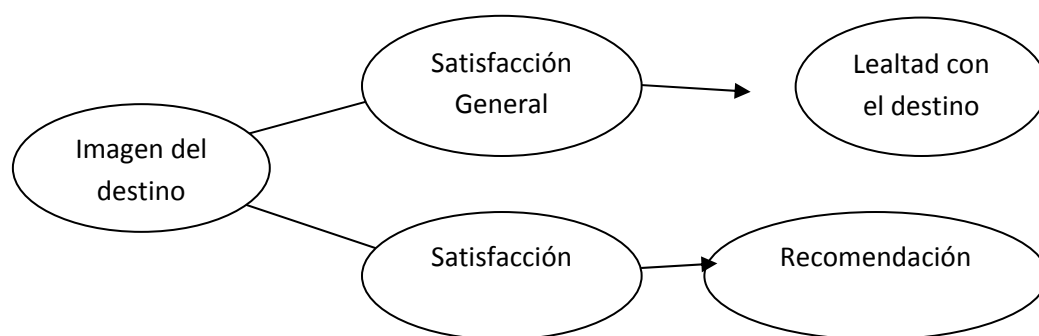
Enfoque Teórico utilizado	Objetivo de la investigación	Autores	Año
Desempeño	Satisfacción general; Intención de recomendar; Intención de volver al destino	Kozak y Rimmington	2000
Desempeño	Satisfacción general	Kozak	2001
Disconfirmación de las expectativas	Satisfacción general; Intención de recomendar; Intención de volver al destino	Petrack	2004
Disconfirmación de las expectativas	Satisfacción general; Intención de recomendar	Yoon y Uysal	2005
Disconfirmación de las expectativas	Intención de volver al destino	Um et al.	2006
Disconfirmación de las expectativas, Desempeño	Satisfacción general; Intención de recomendar; Intención de volver al destino	Valle et al.	2006
Desempeño	Satisfacción general; lealtad	Chi y Qu	2008
Desempeño	Satisfacción general; conveniente e-tourism	Bagheri y Golrokhsari	2012

Fuente: Elaboración propia

Los estudios encontrados en la literatura parecen indicar la necesidad de evaluar, por parte de las organizaciones, el nivel de insatisfacción/satisfacción de sus clientes en relación a sus productos y servicios, ya que según Mowen (1995) esta actitud ayudará a identificar y a solucionar cuestiones que podrían generar insatisfacción, o hasta el cambio de distribuidor por parte de los clientes. La necesidad de satisfacer a los clientes también es válida para el contexto de los destinos turísticos, una vez que la insatisfacción debe ser

solucionada y la satisfacción debe ser buscada, puesto que esta última puede aumentar la lealtad de los turistas, reduciendo su sensibilidad a los precios y a los reclamos de la competencia (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994). Para Fornell et al. (2006) y Kozak (2001), la satisfacción debe ser una meta prioritaria para todos los tipos de organizaciones, puesto que resulta en comportamientos post compra tales como repetición de la visita, lealtad a la marca e intención de recomendación, que son factores claves para el crecimiento y supervivencia de cualquier destino turístico.

Figura 4.11. Relación de la imagen del destino con la satisfacción y la lealtad



Fuente: Elaboración propia a partir de Chi y Qu (2008, p. 633).

La influencia de la imagen del destino turístico en el proceso global de satisfacción del turista está muy bien relatada en los estudios de Oppermann, McKinley y Chon (1998). Los autores ponen en evidencia el hecho de que el comportamiento del turista es el resultado de un engranaje de atracción y empuje que le motiva a viajar. El modelo evaluado por Chen y Tsai (2007) incluye el valor de la imagen percibida del destino turístico en el arquetipo calidad-satisfacción-intención de compra. Los resultados encontrados por estos autores afirman que la imagen del destino tiene efecto sobre el comportamiento del consumidor, como por ejemplo la recomendación e intención de visita, pero que además de eso, la imagen influye también en el proceso de toma de decisión y condiciona el comportamiento post compra.

Dentro de la misma línea de investigación, Chi y Qu (2008) probaron un modelo en el que se analizaban las relaciones causales entre la imagen, los atributos turísticos del destino, la satisfacción general y la lealtad con el destino. Estos autores, con sus hallazgos confirman que la satisfacción general del turista está determinada por la imagen del destino y por el atributo satisfacción, el cual está también a su vez, directamente influenciado por la imagen del destino. Como se ha indicado anteriormente, el turista tiene una imagen primaria del destino que es modificada o mantenida con las informaciones que recibe, generando una imagen inducida. Sin embargo, antes de tomar la decisión por determinado destino, el individuo forma sus expectativas en relación al destino, lo que será evaluado a través de su juicio de satisfacción. Como consecuencia de este proceso se construye la imagen compleja y diferencial del destino (Gutiérrez, 2005). La satisfacción del turista refuerza la imagen que él mismo percibe del destino después de su experiencia (Chon, 1990).

4.5 REVISIÓN DE LOS ESTUDIOS DE LA IMAGEN SOBRE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Para la construcción de este apartado fue utilizada una revisión sistemática sobre la producción científica de la imagen de los destinos. Según Clarke (2001), este tipo de revisión analiza de forma crítica investigaciones relevantes con el objetivo de integrar las informaciones contenidas en variados documentos, identificando temas que necesiten mayores estudios y ayudando en la orientación de futuras investigaciones. Para Machado (2010), las revisiones viabilizan un resumen de los estudios de un determinado tema en concreto, evidenciando los resultados más importantes. Para esta revisión se utilizó dos grandes base de datos (ABI/INFORM y EBSCO) en la búsqueda de artículos reciente y cuatro trabajos de revisión previos, que compilan juntos informaciones de más de 40 años sobre el tema. A través de estas fuentes de datos la autora buscó resumir las principales conclusiones de los estudios publicados desde la década de 70 hasta el año 2012.

Los trabajos de revisión previos utilizados han sido los de Pike (2002a, 2007b), que analizó 262 artículos científicos sobre el tema entre los años de 1973 y el año 2007. Otro importante estudio utilizado en esta revisión ha sido realizado por Gallarza, Gil y Calderón en 2002. Estos autores analizaron 65 artículos científicos sobre el tema, entre los años 1971 hasta 1999. Hicieron reflexiones acerca de la estructura conceptual y teórica de la imagen de los destinos, retrocediendo en el tiempo dos años más que Pike (2002a) y encontrado dos nuevos artículos sobre la imagen de los destinos turísticos, uno escrito por Hunt en 1971 y otro escrito por Gunn en 1972. El último estudio utilizado en esta revisión ha sido el de Machado y Gosling (2009), donde la autora analizó 43 artículos científicos entre los años de 2000 y 2008. A diferencia de los autores anteriores, Machado (2010) utilizó solamente artículos publicados en el *Journal of Travel Research* y en el *Tourism Management*, justificando su selección con base en la tradición, la buena reputación y el impacto científico que estas revistas tienen en el área del turismo.

Cuadro 4.6. Evolución de la producción de trabajos publicados sobre la imagen de los destinos turísticos entre 1971 y 2012*

Periodo considerado	Número de trabajos	% de incremento s/periodo anterior
1971-75	07	-
1976-80	08	14,2
1981-85	09	12,5
1986-90	22	144,4
1991-95	30	36,4
1996-00	51	70,0
2001-05	67	31,3
2006-10	96	43,2
2011-12*	65	-
Total	355	

*Primer cuatrimestre

Fuente: Melo Rego y Ortega (2012), ABI/INFORM (2012) y EBSCO (2012)

A partir de estos cuatro trabajos y de la ampliación de la investigación bibliométrica, realizada por la autora en las bases de datos ABI/INFORM y EBSCO contratadas por la Universidad Complutense de Madrid, utilizando como descriptor la expresión «*destination image*», «*tourism & destination*» y

«*tourism & image*», ha sido posible ampliar la revisión sobre la imagen de los destinos turísticos publicados en revistas científicas hasta el primer cuatrimestre de 2012, conllevando a un total de 355 artículos analizados. El periodo total de estudio abarca los años comprendidos entre 1971 y el primer cuatrimestre del año 2012, que se ha dividido en periodos de cinco años para un mejor análisis de la evolución de los trabajos publicados sobre la imagen de los destinos turísticos.

Con base en los datos recogidos de la observación de los diferentes periodos es posible constatar un importante crecimiento entre 1986-90 sobre el periodo anterior de 1981-85. El crecimiento de la producción continúa en los periodos sucesivos aunque de forma irregular. El último periodo 2011-12 no abarca los cinco años, aunque los datos de los dos años y el cuatrimestre considerado permiten predecir con seguridad un crecimiento importante para el periodo 2011-15 sobre el periodo anterior. El crecimiento observado a lo largo del tiempo en la producción de trabajos sobre la imagen de los destinos turísticos, confirma lo apuntado por diversos autores (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Lee y Lockshin, 2011; Prayag, 2010; Konecnik Ruzzier, 2010; Nicoletta y Servidio, 2012), que se trata de un tópico de gran interés en el área de la investigación científica.

En relación a la producción por autores y publicaciones es posible decir que de los 355 trabajos producidos a lo largo del periodo estudiado han sido firmados por 703 autores, lo que representa una media de 2 autores por trabajo. El 43% de los trabajos están firmados por dos autores, mientras que los trabajos firmados por un solo autor alcanza al 32,1% de los mismos. Los trabajos firmados por tres autores son el 20,8% y los firmados por cuatro y cinco autores son en total del 4,2%.

Cuadro 4.7. Distribución por número de autores de los trabajos realizados sobre la imagen de los destinos turísticos entre 1971 y 2012*

Nº de autores	Nº de trabajos	% de trabajos	Total firmantes
1	114	32,1	114
2	153	43,0	306
3	74	20,8	222
4	9	2,7	36
5	5	1,5	25
Total	355	100,0	703

*Primer cuatrimestre

Fuente: Elaboración propia a partir de Melo Rego y Ortega (2012)

El autor con mayor número de trabajos realizados sobre la imagen de los destinos turísticos en el periodo estudiado es Steve Pike con siete artículos, seguido de Seong-Seop Kim con seis trabajos. Tres autores aparecen con cinco trabajos, otros tres autores con cuatro trabajos y once autores con tres trabajos cada uno. Los demás autores participan solamente en uno o dos trabajos. La concentración de los trabajos publicados por los diez autores más prolíferos es del 12,2%, porcentaje que resulta bastante inferior a la concentración que presenta el trabajo de Ortega (2005a) sobre la utilización de la técnica *Repertory Grid* en el ámbito empresarial y el turismo (21,4%).

El total de revistas científicas utilizadas en la publicación de trabajos sobre la imagen de los destinos turísticos en el periodo considerado es de 85. La revista con mayor número de artículos 73, es *Journal of Travel Research*, seguida de *Tourism Management* con 42, *Journal of Travel and Tourism Management* con 32, *Annals of Tourism Research* con 31 y *Journal of Vacation Marketing* con 24. Las cinco primeras revistas concentran el 56,9% de los

artículos publicados, alcanzando el 69,0% las diez primeras revistas, el 73,2% las quince primeras y el 76,9% las veinte primeras. Esta concentración de los artículos publicados sobre la imagen de los destinos turísticos es mucho mayor que la revisión de trabajos realizada por Luque, Rodríguez y Camacho (1999) sobre la utilización de la técnica *Repertory Grid* y que la efectuada por Ortega (2005a) sobre la utilización de la técnica *Repertory Grid* en el ámbito empresarial y el turismo.

Cuadro 4.8. Distribución por revistas de los artículos publicados sobre la imagen de los destinos turísticos entre 1971 y 2012*

Revistas	Nº de artículos	Porcentaje
Journal of Travel Research	73	20,5
Tourism Management	42	12,5
Journal of Travel and Tourism Marketing	32	9,6
Annals of Tourism Research	31	8,7
Journal of Vacation Marketing	24	7,1
International Journal of Tourism Research	13	3,9
Journal of Hospitality & Tourism Research	12	3,6
Tourism Analysis	7	2,1
Economic and Business Review	6	1,8
Journal of Sport & Tourism	5	1,5
Tourism Review of AIEST	4	1,2
International Journal of Contemporary Hospitality Management	4	1,2
Australian Geographer	4	1,2
Leisure Studies	3	0,9
European Journal of Marketing	3	0,9

Revistas	Nº de artículos	Porcentaje
Annals of the University of Oradea	3	0,9
International Journal of Culture, Tourism & Hospitality Research	3	0,9
Journal of Brand Management	3	0,9
Tourism Economics	3	0,9
Trzite Market	3	0,9
Journal of International Consumer Research	3	0,9
Journal of Service Marketing	3	0,9
Current Issues in Tourism	3	0,9
Journal of Sustainable Tourism	2	0,6
Marketing Intelligence & Planning	2	0,6
The International Business & Economics Research Journal	2	0,6
Otras 65 revistas	65	18,3
Total	355	100,0

*Primer cuatrimestre

Fuente: Elaboración propia a partir de Melo Rego y Ortega (2012)

Cuadro 4.9. Concentración por número de revistas de los artículos publicados sobre la imagen de los destinos turísticos entre 1971 y 2012*

Nº de revistas	Nº de trabajos	Porcentaje
1	73	20,56
5	202	56,90
10	245	69,01
15	260	73,23
20	273	76,90
Total	355	100,0

*Primer Cuatrimestre

Fuente: Elaboración propia a partir de Melo Rego y Ortega (2012)

En relación a los temas identificados en los trabajos se puede decir que existen 12 áreas principales de concentración. La primera es el impacto de la imagen de los destinos en el comportamiento de los turistas, seguido por la promoción del turismo, la segmentación de mercado, la influencia de la imagen, la diferencia de la imagen entre distintos grupos de persona, los efectos de la distancia de los destinos en la imagen de los mismos, la imagen de los intermediarios de turismo, la imagen inducida, la evaluación y medida de la imagen del destino y las metodologías de evaluación de la imagen. Dentro de la primera temática (comportamiento del turista), han sido abordados aspectos relacionados con las expectativas del consumidor, su satisfacción con el destino, el proceso de selección de los destinos y el comportamiento futuro y la relación entre factores psicológicos e imagen.

En 53% de los trabajo analizados, apenas un destino específico o atractivos de un destino específico, ha sido utilizado por los autores para la evaluación de los atributos de la imagen según la percepción de los turistas. La comparación entre la imagen de los destinos también no ha sido contemplada en estas investigaciones, pero con un numero poco expresivo, solamente el 18% del total. La región geográfica más estudiada fue América del Norte (29%),

seguida de Europa con el mismo porcentaje, Asia con el 18,3%, Australasia con el 14,9%, África con el 7,6%, América Central con el 3,8% y de América do Sur con el 0,7%. Las dos primeras regiones concentran el 58% del total de los destinos estudiados en los artículos sobre la imagen de los destinos turísticos.

Cuadro 4.10. Concentración por continente de los artículos publicados sobre la imagen de los destinos turísticos entre 1971 y 2012*

Continente	Porcentaje	Porcentaje acumulada
América del Norte	29%	29%
Europa	29%	58%
Asia	17,3%	75,3%
Australasia	13,9%	89,2%
África	6,6%	95,8%
América Central	3,5%	99,3%
América del Sur	0,7%	100%

*Primer Cuatrimestre

Fuente: Elaboración propia a partir de Melo Rego y Ortega (2012)

De los 355 artículos analizados en esta revisión, apenas 46 de ellos son ensayos teóricos. De los otros 309 trabajos empíricos producidos sobre la imagen de los destinos turísticos en el periodo estudiado, el 59,5% de los mismos han sido tratados a través de técnicas cuantitativas, mientras que el 26,2% lo han sido a través de técnicas cualitativas. El 14,3% de los trabajos incluyen simultáneamente ambos tipos de técnicas. El predominio del enfoque positivista (cuantitativo o estructurado) frente al enfoque fenomenológico o conductivista (cualitativo) es claramente visible en la investigación de la imagen de los destinos turísticos como anteriormente pusieron de manifiesto otros autores (Molina, 2005; O'Leary y Deegan, 2005; Ortega, Rodríguez y Christofle, 2007; Pike, 2002a, Riley y Love, 2000).

Cuadro 4.11. Técnicas empleadas en los trabajos empíricos sobre la imagen de los destinos turísticos entre 1971 y 2012*

Tipo de técnicas	Nº de trabajos	% de trabajos
Cuantitativas	184	59,5
Cualitativas	81	26,2
Mixtas (Cuali+Cuanti)	44	14,3
Total	309	100,0

*Primer trimestre

Fuente: Elaboración propia a partir de Melo Rego y Ortega (2012)

Es conveniente señalar que aunque existe un claro predominio en la investigación de la utilización de las técnicas cuantitativas, ambas técnicas pueden ser perfectamente combinadas en la investigación de cualquier tema o área (Shah y Corley, 2006). Cuando la investigación descansa solamente en enfoques cuantitativos se pueden perder aspectos importantes sobre el tema investigado (Lehmann, 2003). Por este motivo, en diferentes áreas hace ya algún tiempo que algunos investigadores abogan por la utilización de ambos tipos de técnicas (Chandy, Golder y Tellis, 2004; Christensen, 2006; Echambadi, Campbell y Agarwal, 2006; Edmondson y Mcmanus, 2007; Shah y Corley, 2006). En el ámbito de la investigación de la imagen de los destinos turísticos, otros autores como Echtner y Ritchie (1991), O'Leary y Deegan (2005) sugieren emplear técnicas cualitativas para la generación de atributos de la imagen de los destinos. Hankinson (2004a) y Pike (2007a), proponen específicamente la utilización de la técnica *Repertory Grid*, a la que dedicamos el capítulo siguiente para analizar las investigaciones realizadas con la misma en el turismo en general y en la imagen de los destinos en particular. En los trabajos analizados la mayor parte de aquellos que utilizan métodos mixtos, emplean la fase cualitativa para identificar atributos que puedan ser utilizados en los cuestionarios, como por ejemplo los trabajos de Baloglu y Mangaloglu

(2001), Hankinson (2004a), Murphy, Moscardo y Benckendorff (2007) y Li et al. (2006).

En resumen, la revisión de estas investigaciones sobre la imagen de los destinos turísticos en el periodo señalado, muestra un crecimiento importante de los trabajos publicados a lo largo del tiempo, confirmando así que se trata de un tema de gran interés en el área de la investigación científica del turismo (Lee y Lockshin, 2011; Prayag, 2010; Nicoleta y Servidio 2012). En el cuadro 4.12 se presenta el sumario de las principales características de los artículos empíricos analizados en el período, ordenados de forma cronológica.

Para una mejor comprensión del cuadro, las técnicas utilizadas para el análisis de datos han sido codificadas como: ranking/preferencias (R), *Repertory Grid* (G), Mapas (M), análisis de importancia/performance (I), conjoint análisis (Q), suma constante (S), análisis factorial (F), t-Test (T), mapas perceptuales/escalas multidimensionales (P), cluster (C), Modelización de ecuaciones estructurales (SEM), Técnica de asociación (AT), Regresión (Reg), Análisis de correspondencia (Cs), Análisis de contenido (CA), Análisis de correlación canónica (CCA), análisis discriminante (D), choice modeling análisis (CMA), otros (O).

Cuadro 4.12. Resumen de los artículos empíricos sobre de la imagen de los destinos (1971-2012)

Autor	Año	Título	Región	Destino	Técnica empleada	Publicación
Matejka	1973	Critical factors in vacation area selection	América del Norte	N/D	O	Arkansas Business and Economic Review
Hunt	1975	Image as a factor in tourism development	América del Norte	Resort	G,F,C	Journal of Travel and Tourism Marketing
Pearce	1977	Mental souvenirs: a study of tourists and their city maps	Europa	Ciudad	M	Australian Journal of Psychology
Palmer	1978	Understanding unbiased dimensions: the use of repertory grid methodology	Europa	N/D	G,P	Environment and Planning
Crompton	1979	An assessment of the image of Mexico as a vocational destination	América Central	País	A	Journal of Travel Research
Pearce	1982	Perceived changes in holiday destination	Europa	País	G	Annals of Tourism Research
Haahti e Yavas	1983	Tourist's perceptions of Finland and selected European countries as travel destination	Europa	País	A	European Journal of Marketing
Crompton y Duray	1985	An investigation of the relative efficacy of four alternative approaches to IP analysis	América del Norte	Región	I	Academy of Marketing Science
Perdue	1986	Traders and no traders in recreational destination choice	América del Norte	N/D	O	Journal of Leisure Research
Botterill y Crompton	1987	Personal constructions of holiday snapshots	América Central	País	G	Annals of Tourism Research
Woodside y Carr	1988	Consumer decision making and competitive marketing strategies	N/I	País	S	Journal of Travel Research
Woodside y Lysonski	1989	A general model of traveler destination choice	Australia	País	S	Journal of Travel and Tourism Marketing

Autor	Año	Título	Región	Destino	Técnica empleada	Publicación
Botterill	1989	Humanistic tourism? Personal constructions of a tourist: San visit Japan	Asia	País	G	Leisure Studies
Embacher y Buttle	1989	A repertory grid analysis of Austria's image as summer vacation destination	Europa	País	G, C	Journal of Travel Research
Yau y Chan	1990	Hong Kong as a travel destination in South-east Asia: a multidimensional approach	Asia	Ciudad	P,F	Tourism Management
Roehl	1990	Travel agent attitudes Howard china after Tiananmen Square	Asia	País	O	Journal of Travel Research
Stabler	1990	The image of destination regions: theoretical and empirical aspects	Europa	Área turística	O	Marketing Tourism Places
Tang y Rochananond	1990	Attractiveness as a tourist destination: a comparative study of Thailand and selected countries	Asia	País	A	Socio-economic Planning Sciences
Reilly	1990	Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment	América del Norte	Comunidad	A	Journal of Travel Research
Driscoll y Lawson	1990	New Zealand's position as a destination for New Zealanders: a multidimensional scaling approach	América del Norte	País	P	New Zealand Journal of Business
Chon	1990	The role of destination image in Tourism: a review and discussion	Asia	País	T	The Tourist Review
Chon	1991	Tourism destination image: marketing implications	Asia	País	T	Tourism Management
Chon, Weaver y Kim	1991	Marketing your community: image analysis in Norfolk	América del Norte	Ciudad	I	The Cornell HRA Quarterly
Pizam, Jafari y Milman	1991	Influence of Tourism on attitudes: US students visiting USSR	Europa	País	T	Tourism Management
Bojanic	1991	The use of advertising in managing destination image	Europa	País	A	Tourism Management
Ahmed	1991	The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy	América del Norte	Comunidad	F,T	Tourism Management

Autor	Año	Título	Región	Destino	Técnica empleada	Publicación
Fakeye y Crompton	1991	Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley	América del Norte	Región	F,T	Journal of Travel Research
Echtner y Ritche	1991	The meaning and measurement of destination image	Europa	País	F	The Journal of Tourism Studies
Crompton, Fakeye y Lue	1992	Positioning: the example of the Lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market	América del Norte	Región	F	Journal of Travel Research
Gartner y Shen	1992	The impact of Tiananmen Square on China's Tourism image	Asia	País	N/I	Journal of Travel Research
Walmsley y Jenkins	1992	Tourism cognitive zapping of unfamiliar environments	Oceanía	Área turística	M	Annals of Tourism Research
Javalgi, Thomas y Rao	1992	US pleasure travelers' perceptions of selected European destinations	Europa	Otro	F	European Journal of Marketing
Echtner y Ritche	1993	The measurement of destination image: an empirical assessment	América Central, África y Asia	País	F	Journal of Travel Research
Hu y Ritchie	1993	Measuring destination attractiveness: an contextual approach	Mundo	País	T	Journal of Travel Research
Ross	1993	Destination evaluation and vacation preferences	Oceanía	Región	O	Annals of Tourism Research
Walmsley y Jenkins	1993	Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs	Oceanía	Área turística	G, F	Australian Geographer
Gartner y Bachri	1994	Tour operators' role in the tourism distribution system: an Indonesian case study	Asia	País	A,O	Journal of International Consumer Marketing
Husbands	1994	Visitor expectations of Tourism benefits in Zambia	África	País	P	Journal of International Consumer Marketing

Autor	Año	Título	Región	Destino	Técnica empleada	Publicación
Driscoll, Lawson y Niven	1994	Measuring tourists' destination perceptions	Américas, Pacífico Sur, Europa, Asia, Australia	Países	T	Annals of Tourism Research
Amor, Calabug, Abellan y Montfort	1994	Barriers found in repositioning a Mediterranean "sun and beach" product: The Valencian case	España	Comunidad	U	Tourism the state of the art
King	1994	Australian attitudes to domestic and international resort holidays: a comparison of Fiji and Queensland	Pacífico Sur	Área turística	U	Tourism the state of the art
Young	1995	Evaluative constructions of domestic tourism places	Australia	Ciudad, Área turística, Regiones	U	Australian Geographical Studies
Milman y Pizam	1995	The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case	América del Norte	Comunidad	A	Journal of Travel Research
Mazanec	1995	Competition among European tourist cities: a comparative analysis with multidimensional scaling and self-organizing maps	Reino Unido	Ciudad	P	Tourism Economics
Oppermann	1996	Convention destination images: analysis of association meeting planner's perceptions	América del Norte	Ciudad	I,F	Tourism Management
Ahmed	1996	The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: a promotion segmentation perspective	América del Norte	Comunidad	F	Journal of Professional Services Marketing
Dann	1996	Tourists' images of a destination – an alternative analysis	América Central	País	U	Journal of Travel Research
Waitt	1996	Korean students' assessment of Australia as a Holiday destination	Australia	País	U	Australian Geographer

Autor	Año	Título	Región	Destino	Técnica empleada	Publicación
Selby y Morgan	1996	Re construing place image: a case study of its role in destination market Research	Europa	Área turística	O	Tourism Management
Mazanec	1997	Satisfaction Trucking for city tourists	Europa	Ciudad	O	International City Tourism
Andersen, Prentice y Guerin	1997	Imagery of Denmark among visitors to Danish fine arts exhibitions in Scotland	Europa	País	O	Tourism Management
Court y Lupton	1997	Costumer portfolio development: modeling destination adopters, inactive, and rejecters	América del Norte	Comunidad	F,T	Journal of Travel Research
Murphy y Pritchard	1997	Destination price-value perceptions: an examination of origin and seasonal influences	América del Norte	Ciudad	A	Journal of Travel Research
Baloglu	1997	The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of International travelers	América del Norte	País	F	Journal of Vacation Marketing
Baloglu y Brinberg	1997	Affective images of Tourism destination	Europa	País	F,P	Journal of Travel Research
Go y Zhang	1997	Applying important-performance analysis to Beijing as an International meeting destination	Asia	Ciudad	F	Journal of Travel Research
Lawton y Page	1997	Analyzing the promotion, product and visitor expectations of urban Tourism: Auckland, New Zealand as a case study	Oceanía	Ciudad	O	Journal or Travel and Tourism Marketing
Pritchard	1997	Evaluating the destination product with important-performance analysis	Australia	Comunidad	I	28th Annual Conference Proceedings
Mackay y Fesenmaier	1997	Pictorial element f destination in image formation	América del Norte	Diversos	T,F	Annals of Tourism Research
Bignon, Hammitt y Norman	1998	French perceptions and images of the United States as a destination country	América del Norte	País	F,C	Tourism Analysis

Autor	Año	Título	Región	Destino	Técnica empleada	Publicación
Hudson y Shephard	1998	Measuring service quality at tourist destinations: an application of importance-performance análisis to an alpine ski resort	Europa	Área turística	I	Journal of Travel and Tourism Marketing
Walmsley y Young	1998	Evaluative images and Tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images	Mundo	País	F	Journal of Travel Research
McClennan	1998	Tourism marketing: a question of perception	Europa	Región	O	Journal of Vacation Marketing
van Limburg	1998	City marketing: a multi-attribute approach	Europa	Ciudad	Q	Tourism Management
Kozak y Nield	1998	Importance-performance analysis and cultural perspectives in Romanian Black Sea Resort	Europa	Área turística	I	Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research
Santos	1998	The role of tour operators' promotional material in the formation of destination image and consumer expectation: the case of the Peoples' Republic of China	Asia	País	O	Journal of Vacation Marketing
Brown	1998	German and British tourists' perceptions of African, Latin America and Caribbean travel destination	Américas, África	Diversos	F	Journal of Vacation Marketing
Ritchie	1998	Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: planning and management issues	Australia	Diversos	F,I,T	Tourism Management
Yannopoulos y Rotenberg	1999	Benefit segmentation of the near-home tourism market: the case of upper New York state	América del Norte	Región	F	Journal of Travel and Tourism Marketing
Nickerson y Moisey	1999	Branding a state from features to positioning: making it simple?	América del Norte	Comunidad	C	Journal of Vacation Marketing
Vaughan y Edwards	1999	Experiential perceptions of two winter sun destinations: the Algarve and Cyprus	Europa	Área turística	T	Journal of Vacation Marketing
Lohmann y Kaim	1999	Weather and holiday destination preferences, image, attitude and experience	Europa	Región	O	The Tourist Review

Autor	Año	Título	Región	Destino	Técnica empleada	Publicación
Baloglu y McCleary	1999a	A model of destination image	Europa, África	País	F,O	Annals of Tourism Research
Baloglu y McCleary	1999b	US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destination: a comparison of visitor and no visitors	Europa, África	País	F,O	Journal of Travel Research
Mohsin y Ryan	1999	Perceptions of the Northern Territory by travel agents in Kuala Lumpur	Australia	Comunidad	P	Asian Pacific Journal of Tourism Research
Murphy	1999	Australia's image as a holiday destination – perceptions of Backpacker visitors	Australia	País	P	Journal of Travel and Tourism Marketing
Young	1999	The relationship between tourist motivation and the interpretation of place meaning	Australia	Región	F,C	Tourism Geographer
Dolnicar, Grabler y Mazanec	1999	A tale of three cities: perceptual charting for analyzing destination image	Europa	Ciudad	P	Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure
Botha, Crompton y Kim	1999	Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa	África	Área turística	T,F	Journal of Tourism Research
Kim, Crompton y Botha	2000	Responding to competition: a strategy for Sun/Lost City, South Africa	África	Área turística	C,F	Tourism the state of the art
Chaudhary	2000	India's image as a tourist destination – a perspective of foreign tourists	Asia	País	T	Tourism Management
Murphy, Pritchard y Smith	2000	The destination product and its impact on traveler perceptions	América del Norte	Ciudad	O	Tourism Management
Uysal, Chen y Williams	2000	Increasing state market share through a regional positioning	América del Norte	Comunidad	I	Tourism Management
Heung y Qu	2000	Hong Kong as a travel destination an analysis of Japanese tourists' satisfaction levels and the likelihood of them recommending Hong Kong to others	Asia	Ciudad	F	Journal of Travel and Tourism Marketing

Autor	Año	Título	Región	Destino	Técnica empleada	Publicación
Lee	2000	Investigating tourist attractiveness and behavior to select coastal destinations	América del Norte	Área turística, País	A	31 st annual TTRA conference proceedings
Tapachai y Waryszak	2000	An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection	América del Norte, Asia	País	O	Journal of Travel Research
Chen y Hsu	2000	Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destination	Asia	Diversos	A,O	Journal of Travel Research
Mackay y Fesenmaier	2000	An exploratory cross-cultural destination image assessment	América del Norte	Comunidad	P	Journal of Travel Research
Reisenger y Turner	2000	Japanese tourism satisfaction: Gold Coast versus Hawaii	América del Norte, Australia	Comunidad, Resort	F,T	Journal of Vacation Marketing
Perdue	2000	Destination images and consumer confidence in destination attribute ratings	América del Norte	Resort	O	Tourism Analysis
Andreu, Bigne y Cooper	2000	Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travelers	Europa	Área turística, Ciudad	C	Journal of Travel and Tourism Marketing
Pritchard y Walkup	2000	A qualitative approach to destination assessment: the case of Western Australia	Australia	Comunidad	O	31 st annual TTRA conference proceedings
Yuksel	2001	Managing customer satisfaction and retention: a case of tourist destinations, Turkey	Europa	País	F, Reg	Journal of Vacation Marketing
Yuksel y Yuksel	2001	Comparative performance analysis: tourists' perceptions of Turkey relative to other tourist destinations	Europa	País	F, Reg	Journal of Vacation Marketing
Bigne, Sanchez y Sanchez	2001	Tourism image, evaluation variables and alter purchase behavior: interrelationship	Europa	Área Turística	SEM	Tourism Management

Autor	Año	Título	Región	Destino	Técnica empleada	Publicación
Rittichainuwat, Qu y Brown	2001	Thailand's international travel image	Asia	País	F	Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly
Leisen	2001	Image segmentation: the case of a Tourism destination	América del Norte	Comunidad	F,C	The Journal of Service Marketing
Lennon, Weber y Henson	2001	A test of a theoretical model of consumer travel behavior: German consumer' perception of Northern Ireland as a tourist destination	Europa	País	A	Journal of Vacation Marketing
Lawson y Thyne	2001	Destination avoidance and inept destination sets	Mundo	Ciudad, país	F, MDS	Journal of Vacation Marketing
Baloglu y Mangaloglu	2001	Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US based tour operators and travel agents	Europa	País	A	Tourism Management
Sirakaya, Sonmez y Choi	2001	Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travelers	Europa	País	F,Reg	Journal of Vacation Marketing
Joppe, Martin y Waalen	2001	Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by visitor of origin	América del Norte	Ciudad	IPA	Journal of Travel Research
Smith y Mackay	2001	The organization of information in memory for Pictures of tourist destinations: are there age-related differences?	América del Norte	Ciudad, parque	A	Journal of Travel Research
Gavgar y Gursoy	2002	An examination of destination-originated (pull) factors	Europa	Región	A	Tourism Analysis
Orth y Tureckova	2002	Positioning the destination product "Southern Moravia"	Europa	País, Comunidad, Ciudad	MDS, C,F	Journal of Vacation Marketing
Cai	2002	Cooperative branding for rural destinations	América del Norte	Región, Ciudad	MDS	Annals of Tourism Research

Autor	Año	Título	Región	Destino	Técnica empleada	Publicación
Day, Skidmore y Koller	2002	Image selection in destination positioning: a new approach	Australia	Región	N/I	Journal of Vacation Marketing
Chalip, Harrison-Hill y Fairley	2002	Positioning the Gold Coast in domestic tourist markets	Australia	Ciudad	MDS	Common Ground Publishing
Kozak	2002	Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes	Europa	País, Región	F	Tourism Analysis
Pike	2002b	The use of importance-performance analysis to identify determinant short break destination attributes in New Zealand	Oceanía	Región, ciudad	RG, IPA, F	Pacific Tourism
Pike	2002c	ToMA as a measure of competitive advantage for short break holiday destinations	Australia	Región, ciudad	RG, IPA, F	Journal of Tourism Studies
Laws, Scott y Parfitt	2002	Synergies in destination image management: a case study and conceptualization	Australia	Región	RG	International Journal of Tourism Research
Sonmez y Sirakaya	2002	A distorted destination image? The case of Turkey	Europa	País	F	Journal of Travel Research
Lehto, O'Leary y Morrison	2002	Do psychographics influence vacation destination choices? A comparison of travelers to North America, Asia and Oceania	América del Norte, Asia, Oceanía	Continente	F, D	Journal of Vacation Marketing
Jensen y Korneliussen	2002	Discriminating perceptions of peripheral Nordic destination' among European tourists	Escandinavia	País	A	Tourism & Hospitality Research
Klenosky	2002	The "pull" of Tourism destination: a means-end investigation	América del Norte	Comunidad, País	N/I	Journal of Travel Research
Pike	2003	The use of <i>Repertory Grid</i> analysis to elicit salient short break holiday attributes	Australia	Región, Ciudad	RG, IPA, F	Journal of Travel Research
Kim y Richardson	2003	Motion picture impacts on destination images	Europa	Ciudad	F	Annals of Tourism Research

Autor	Año	Título	Región	Destino	Técnica empleada	Publicación
Iwashita	2003	Media construction of Britain as a destination for a Japanese tourist: social constructionism and tourism	Europa	País	N/I	Tourism and Hospitality Research
Kim e Yoon	2003	The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image	Diversos	País, Ciudad	SEM	Journal of Travel & Tourism Marketing
Rezende-Parker, Marrison e Ismail	2003	Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination	África del Sur	País	F,C	Journal of Vacation Marketing
Huybers	2003	Perceptions in international urban tourism: an analysis of travelers to Seoul, Korea	Australia	Región, área turística, Ciudad	CMA	International Journal of Tourism Research
O'Leary y Deegan	2003	People, pace and place: qualitative and quantitative images of Ireland as a destination in France	Europa	País	IPA	Journal of Vacation Marketing
Pritchard	2003	The attitudinal and behavioral consequences of destination performance	Australia	Comunidad	F,SEM	Tourism Analysis
Pawitra y Tan	2003	Tourist satisfaction in Singapore – a perspective from Indonesian tourists	Asia	País	A	Managing Service Quality
Vogt y Andereck	2003	Destination perceptions across a vacation	América del Norte	Comunidad	A	Journal of Travel Research
Prentice	2003	Tourist familiarity and imagery	Europa	Ciudad	A	Annals of Tourism Research
Richards y Wilson	2004	The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001	Europa	Ciudad	A	Urban Studies
Chung	2004	The relationship between destination cues of Asian countries and Korean tourists image	Asia	País	Reg	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics
Sush y Gartner	2004	Perceptions in international urban tourism: an analysis of travelers to Seoul, Korea	Europa	País	A,Cs	Tourism Analysis

Autor	Año	Título	Región	Destino	Técnica empleada	Publicación
Kozak, Bigné, Gonzales	2004	Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes	Asia	Ciudad	MDS	Journal of Travel Research
Hsu, Wolfe y Kang	2004	Image assessment for a destination with limited comparative advantages	América del Norte	Comunidad	A	Tourism Management
Kastenholz	2004	Assessment and role of destination- self-congruity	Europa	Rural	F	Annals of Tourism Research
Mackay y Couldwell	2004	Using visitor – employed photography to investigate destination image	América del Norte	Diversos	N/I	Journal of Travel Research
Fallon y Schofield	2004	First-timer versus repeat visitors satisfaction: the case of Orlando, Florida	América del Norte	Ciudad	F,R	Tourism Analysis
Hankinson	2004	The brand images of tourism destination: as study of saliency of organic images	Europa	Ciudad	RG	Journal of Product & Brand Management
Hankinson	2004b	<i>Repertory Grid</i> analysis: an application to measurement of destination image	Europa	Ciudad	RG	International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing
Fuchs y Weiernair	2004a	Destination benchmarking: an indicator system's potential for exploring guest satisfaction	Europa	Ciudad, área turística	CA, IPA	Journal of Travel Research
Beerli y Martin	2004	Factors influencing destination image	África	Área Turística	F, Reg	Annals of Tourism Research
McKercher y Wong	2004	Understanding tourism behavior: examining the combined effects of prior visitation history and destination status	Asia	Región	A	Journal of Travel Research
Mercille	2005	Media effects on image: the case of Tibet	Asia	Ciudad	CA	Annals of Tourism Research
Smith	2005	Reimagining the city – the value of sport indicatives	Europa	Ciudad	A	Annals of Tourism Research

Autor	Año	Título	Región	Destino	Técnica empleada	Publicación
Moshin	2005	Tourist attitudes and destination marketing – the case of Australia's Northern Territory and Malaysia	Australia	Comunidad	F	Tourism Management
White	2005	Destination image: to see or not to see? Part II	Asia	País	N/I	International Journal of Contemporary Hospitality Management
Lee, Lee y Lee	2005	Korea's destination image formed by the 2002 World Cup	Asia	País	SEM	Annals of Tourism Research
Obenour, Lengfelder y Groves	2005	The development of destination through the image assessment of six geographic markets	América del Norte	Región	D	Journal of Vacation Marketing
Kim y Morrison	2005	Change of images of South Korea among foreign tourist after 2002 Fifa World Cup	Asia	País	F, Cs	Tourism Management
Kim, Chun y Petrick	2005	Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists	Asia, América del Norte	País	Cs, MDS	Tourism Management
Kim y Agrusa	2005	The positioning of overseas honeymoon destinations	Asia, América del Norte, Australia	País	Cs, MDS	Annals of Tourism Research
Hanlan y Kelly	2005	Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination	Australia	Área turística	N/I	Journal of Vacation Marketing
Baloglu y Love	2005	Cognitive – Affective positioning analysis of convention cities: an extension of the circumflex model of affect	América del Norte	Ciudad	F, MDS	Tourism Analysis
Kim, Guo y Agrusa	2005	Preference and positioning analysis of overseas destinations by Mainland Chinese Outbound pleasure tourists	Asia, Europa, Australia, África	País	MDS	Journal of Travel Research
Enright y Newton	2005	The determinants of Tourism destination competitiveness in Asia Pacific: comprehensiveness and universality	Asia	Región	IPA	Journal of Travel Research

Autor	Año	Título	Región	Destino	Técnica empleada	Publicación
Bonn, Joseph y Dai	2005	International versus domestic visitors: an examination of destination image perceptions	Am. del Norte	Comunidad	M	Journal of Travel Research
Hankinson	2005	Destination brand images: a business tourism perspective	Europa	Ciudad	RG	The Journal of Services Marketing
O'Leary y Deegan	2006	Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance-performance	Europa	País	IPA	Journal of Travel Research
Enright y Newton	2006	Tourism destination competitiveness: a quantitative approach	Asia	Región	IPA	Tourism Management
Formica y Uysal	2006	Measuring destination attractiveness: a proposed framework	Europa	Región, ciudad	Reg	Journal of American Academy of Business
Alegre y Cladera	2006	Repeat visitation in mature sun and sandy holiday destination	Europa	Región	F	Journal of Travel Research
Grosspietsh	2006	Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives	África	País	A	Tourism Management
Deslandes	2006	Assessing the image of Santa Lucia: does the type of visitor matter?	Caribe	País	F	Journal of Easter Caribbean Studies
McCleary, Weaver y Hsu	2006	The relationship between international travelers' origin country and product satisfaction, value, service quality and intent to return	Asia	País	M	Journal of Travel and Tourism Research
Watkins, Hassanien y Dale	2006	Exploring the image of the Black Country as a tourist destination	Europa	Región	A	Place Branding
Lam y Hsu	2006	Predicting behavioral intention of choosing a travel destination	Asia	País	Sem	Tourism Management
Kivela y Crotts	2006	Tourism and gastronomy: gastronomic' influence on how tourist experience a destination	Asia	Región	F, Reg	Journal of Hospitality and Tourism Research
Ekinci y Hosany	2006	Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations	Global	País	F, SEM	Journal of Travel Research
Naoi, Airey, Iijima y Niininem	2006	Visitors' evaluation of an historical district: <i>repertory grid</i> analysis and laddering analysis	Asia	Comunidad	RG	Tourism Management

Autor	Año	Título	Región	Destino	Técnica empleada	Publicación
Pike	2006	Destination decision sets: a longitudinal comparison of stated destination preferences and actual travel	Australia	Región	RG, A	Journal of Vacation Marketing
Konecnik y Gartner	2006	Customer based brand equity for destination	Europa	País	F,SEM	Annals of Tourism Research
Pike	2007	Consumer – based brand equity for destination practical: DMO performance measures	Australia	Región	RG,A	Journal of Travel & Tourism Marketing
Yuksel y Akgul	2007d	Postcards as effective image markers: an idle agent in destination market	Europa	Área Turística	T,Reg	Tourism Management
Naoi, Airey, Iijima y Niinimäki	2007	Towards a theory of visitors' evaluation of historical district as Tourism destinations: frameworks and methods	Asia	Comunidad	RG	Journal of Business Research
Beerli, Meneses y Gil	2007	Self-congruity and destination Choice	África, Europa, América Central	País, ciudad	SEM	Annals of Tourism Research
Weaver, Weber y McCleary	2007	Destination evaluation: the role of previous travel experience and trip characteristics	Asia	Región	CCA	Journal of Travel Research
Prebensen	2007	Exploring tourists images of a distant destination	Escandinavia	Región	AT	Tourism Management
Chen y Tsai	2006	How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?	Asia	Área Turística	F,SEM	Tourism Management
Govers, Go y Kuman	2007	Promoting Tourism destination image	Am. del Norte, Europe, Asia	País, ciudad	CA	Journal of Travel Research
Hui, Wan y Ho	2007	Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore	Asia	País	R	Tourism Management
Lee y Back	2007	Effects of destination image on meeting participation intentions: empirical findings from a professional association and its annual convention	América del Norte	Ciudad	SEM	The Service Industry Journal

Autor	Año	Título	Región	Destino	Técnica empleada	Publicación
Woodside, Cruickshank y Dehuang	2007	Stories visitors tell about Italian cities and destination icons	Europa	Ciudad	CA	Tourism Management
Murphy, Moscardo y Benckendorff	2007	Using brand personality to differentiate regional Tourism destination	Australia	Ciudad	T,F	Journal of Travel Research
Alvarez y Korzay	2008	Influence of politics and media in the perceptions of Turkey as a tourism destination	Europa	País	F	Tourism Review af AIEST
Araña y León	2008	The impact of terrorism on tourism demand	Europa	Destinos	F, O	Annals of Tourism Research
Ban	2008	Variables of the image of tourism destination	Europa	Ciudad	N/I	Annals of the University of Oradea
Baum, Hearn y Devine	2008	Place branding and the representation of people at work: exploring issues of tourism imagery and migrant labor in the Republic of Ireland	Europa	País	N/I	Place Branding & Public Diplomacy
Bolan y Williams	2008	The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism	N/I	País	teorico	International Journal of Consumer Studies
Bozbay y Ozen	2008	The assessment of Greece's image as a tourism destination	Europa	País	P	MIBES Transactions
Camprobi, Gia y Comas	2008	Destination networks and induced tourism image	Europa	Ciudad	N/I	Tourism Review of AIEST
Cecilia	2008	City image – as tourism destination	América del Norte	Ciudad	N/I	Annals of the University of Oradea
Florek, Breitbarth y Conejo	2008	Mega event = mega impact? Travelling fans' experience and perceptions of the 2006 FIFA World Cup host national	Europa	País	CA, F, T	Journal of Sport & Tourism
Gibson, Qi y Zhang	2008	Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic games	Asia	País	F, T, Reg, O	Journal of Sport Management
Heslop, O'Reilly y Luk	2008	Destination in a country image context	América del Norte	País	N/I	Annals of Tourism Research

Auto	Año	Título	Región	Destino	Técnica empleada	Publicación
Hughes y Allen	2008	Visitor and non-visitor images of central and eastern Europe: a qualitative analysis	Europa	País	N/I	The International Journal of Tourism Research
Iwashita	2008	Roles of films and television dramas in international tourism: the case of Japanese tourists to the UK	Europa	País	N/I	Journal of Travel & Tourism Marketing
Jonsson y Devonish	2008	Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean isla of Barbados	Caribe	País	F, O	Journal of Travel & Tourism Marketing
Konecnik y Go	2008	Tourism destination brand identity: the case of Slovenia	Europa	País	CA	Journal of Brand Management
Ljubljana y Primorska	2008	The customer's perspective on the tourism destination brand: a structural equation modeling study	Europa	País	F	Transformations in Business and Economics
Oana	2008	Tourist experiences based on intimacy	Europa	País	N/I	Annals of the University of Oradea
McCartney	2008	Does one culture all think the same? An investigation of destination image perceptions from several origins	Asia	Destinos	O	Tourism Review of AIEST
McCartney, Butler y Bennett	2008	A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process.	Asia	Ciudad	O	Journal of Travel Research
Menezes, Moniz y Vieira	2008	The determinants of length of stay of tourists in the Azores	Europa	Destino	F	Tourism Economics
Mestre, del Rey y Stanisheyski	2008	The image of Spain as tourist destination built through fictional cinema	Europa	País	N/I	Journal of Travel & Tourism Marketing
Papadimitriou y Gibson	2008	Benefits sought and realized by active mountain sport tourists in Epirus, Greece: pre- and post-trip analysis	Europa	Ciudad	F, T	Journal of Sport & Tourism
Pearlman y Melnik	2008	Hurricane Katrina's effect on the perception of New Orleans leisure tourists	América del Norte	Destino	F, O	Journal of Travel & Tourism Marketing

Autor	Año	Título	Región	Destino	Técnica empleada	Publicación
Prayad	2008	Image, satisfaction and loyalty – the case of Cape Town	África	Ciudad	Reg, SEM	Anatolia Winter
Prebezac y Mikulic	2008	Destination image and key drivers of perceived destination attractiveness	América del Norte y Europa	País	CA, I, O	Trziste Market
Prebezac y Mikulic	2008	Measuring perceived destination image: a comparative case study of Croatia and Hawaii	Europa y América del Norte	País	CA, I, O	Fourth International Conference: An Enterprise Odyssey
Rewtrakunphaiboon y Oppewal	2008	Effects of package holiday information presentation on destination choice	Europa	Destinos	O	Journal of Travel Research
Tsu-Hong, da Gama y Rajamohan	2008	Perceived image of India by US business travelers	Asia	País	C	Marketing Management Journal
Tasci	2008	Social distance: the missing link in the loop of movies, destination imagen and tourist behavior?	Europa	País	F, Reg, ANOVA,	Journal of Travel Research
Stepchenkova y Morisson	2008	Russia's destination image among American pleasure travelers: revisiting Echtner and Ritchie	Europa	País	T, F, CA	Tourism Management
Martin y Bosque	2008	Exploring the cognitive – affective nature of destination image and the role of psychological factor in its formation	Europa	Región	F, C, O	Tourism Management
Frias, Rodríguez y Castañeda	2008	Internet vs. Travel agencies on pre-visit destination image formation: an information processing view	Europa	Región	F, T, O	Tourism Management
Bigné, Sánchez y Andreu	2009	The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations	Europa	Destino	F, SEM	Intern. J. of Culture, Tourism and Hospitality Research
Dwivedi	2009	Online destination image of India: a consumer based	Asia	País	O	Int. Journal of Cont. Hospitality

Autor	Año	Título	Región	Destino	Técnica empleada	Publicación
Chul, Yo, Yong, Hoon y Ran-Soo	2009	Horse racing images: re-examination of relations between image and intention to visit	Asia	País	CCA, Reg	J. of Quality As. in Hosp. & Tourism
Dwivedi, Yadav y Patel	2009	The online destination image of Goa	Asia	Ciudad	F	Worldwide Hospitality and Tourism Themes
Kaplanidou	2009	Relationships among behavioral intentions, cognitive event and destination images among different geographic regions of Olympic games spectators	Mundo	Destinos	Reg, O	Journal of Sport & Tourism
Lee	2009	A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: a case study of Taiwan's Taomi eco-village.	Asia	Hotel	SEM, F	Journal of Sustainable Tourism
Lee	2009	A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists	Asia	Regiones	SEM	Leisure Sciences
Liang, Soojin, Morrison and Lehto	2009	The many faces of Macau: A correspondence analysis of the images communicated by online tourism information sources in English and Chinese	Asia	Destino	CA, Cs	Journal of Vacation Marketing
Litvin y Mouri	2009	A comparative study of the use of "iconic" versus "Generic" advertising images for destination marketing	Europa	País	N/I	Journal of Travel Research
McCartney, Butler y Bennett	2009	Positive tourism image perceptions attract travelers – fact or fiction? The case of Beijing visitor to Macao	Asia	Destino	F	Journal of Vacation Marketing
Rodríguez, San Marín, Collado y García	2009	A framework for tourist expectations	Europa	Destino	F	Tourism and Hospitality Research
Sahbaz y Kiliçlar	2009	Effects of films and television dramas on destination image	Europa	Destino	N/I	Journal of Business Research
Scherrer, Alonso y Sheridan	2009	Expanding the destination image: wine tourism in the Canary Islands	Europa	Destino	N/I	International Journal of Tourism Research

Autor	Año	Título	Región	Destino	Técnica empleada	Publicación
Prayag	2009	Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions - the case of Mauritius	Asia	País	SEM	Journal of Travel & Tourism Marketing
Park y Petrick	2009	Conceptualizing intention to take a vacation form to understand customers	Europa	N/I	N/I	Journal of Travel & Tourism Marketing
Shani, Youcheng, Hudson y Gil	2009	Impacts of a historical film on the destination image of South America	América del Sur	Países	T	Journal of Vacation Marketing
Xiang, Bing, Lixuan	2009	The effect of online information search on image development: insights from a mixed methods study	Asia	País	N/I	Journal of Travel Research
Yilmaz, Yilmaz, Ekin, Utku y Icigen	2009	Destination image: a comparative study on pre and post trip image variations	Asia	Destino	F	Journal of Hospitality Marketing & Management
Bandyopadhyay y Nascimento	2010	Where fantasy becomes reality: how tourism forces made Brazil a sexual playground	América del Sur	País	N/I	Journal of Sustainable Tourism
Blagus	2010	Impact of autochthonous music on the creation of tourist destination image	Europa	País	N/It	Trziste Market
Byon y Zhang	2010	Development of a scale measuring destination image	América del Norte	Ciudad	SEM, O	Marketing Intelligence & Planning
De Jager	2010	How dull is Dullstroom? Exploring the tourism destination image of Dullstroom	África	Destino	CA, O	Tourism Geographies
Chen y Funk	2010	Exploring destination image, experience and revisit intention: a comparison of sport and non-sport tourist perception	Europa	Destinos	CA, F, T,O	Journal of Sport & Tourism
Chen y Myagmarsuren	2010	Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty	Asia	País	F, SEM	Tourism Economics
Chen, Chen y Lee	2010	Assessing destination image through combining tourist cognitive perception with destination resources	Asia	Isla	N/I	International Journal of Hospitality & Tourism Administration

Autor	Año	Título	Región	Destino	Técnica empleada	Publicación
Greaves y Skinner	2010	The importance of destination image analysis to UK rural tourism	Europa	País	CA, O	Marketing Intelligence & Planning
Chung-yang y Hsu	2010	The relationships of destination image, satisfaction, and behavior intentions: an integrated model	Asia	Destino	F	Journal of Travel & Tourism Marketing
Guthrie y Anderson	2010	Visitor narratives: researching and illuminating actual destination experience	Europa	Destinos	O	Qualitative Market Research
Hallmann y Breuer	2010	Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behavior	Europa	Destino	Reg	Journal of Sport & Tourism
Hallmann, Kaplanidou y Breuer	2010	Event image perceptions among active and passive sports tourists at marathon races	Europa	Destinos	Cs	International Journal of Sports Marketing & Sponsorship
Huang y Gross	2010	Australia's destination image among mainland Chinese travelers: an exploratory study	Australia	País	O	Journal of Travel & Tourism Marketing
Huang, Cai y Ismail	2010	Cognitive image change and loyalty in destination brand	N/I	N/I	N/I	International Journal of Services Technology and Management
Hunter	2010	Groomed spaces on Jeju Island: a typology of photographic representations for tourism	Asia	Destino	CA	International Journal of Tourism Research
Kastenholz	2010	Cultural proximity as a determinant of destination image	Europa	País	N/I	Journal of Vacation Marketing
Lakshmi y Ganesan	2010	Does self-service technology impact destination image and customer delight?	Asia	Ciudad	F	Worldwide Hospitality and Tourism Themes
Martínez y Alvarez	2010	Country versus destination image in a developing country	Europa	País	N/I	Journal of Travel & Tourism Marketing
Law y Cheung	2010	The perceived destination image of Hong Kong as revealed in the travel blogs of mainland Chinese tourists	Asia	Destino	CA	Int. Journal of Hospitality & Tourism Administration
Mechinda, Serirat y Popaijit	2010	The relative impact of competitiveness factors and destination equity on tourist's loyalty in Kohl Chang, Thailand	Asia	Ciudad	Reg	The international Business & Economics Research Journal

Autor	Año	Título	Región	Destino	Técnica empleada	Publicación
Mechinda, Serirat, Gulid y Anuwichanont	2010	An examination of tourists' loyalty toward medical tourism in Pattaya, Thailand	Asia	Ciudad	F	The International Business & Economics Research Journal
Mimi, Cai, Lehto y Huang	2010	A Missing link in understanding revisit intention – The role of motivation and image	N/I	N/I	O	Journal of Travel & Tourism Marketing
Mohan	2010	Effect of destination image on attendance at team sporting events	América del Norte	Destinos	Reg	Tourism and Hospitality Research
Morais y Lin	2010	Why do first-time and repeat visitors patronize a destination?	Asia	País	N/I	Journal of Travel & Tourism Marketing
Phau, Tekle y Dhayan	2010	Destination image and choice intention of university student travelers to Mauritius	Asia	País	F, Reg	International Journal of Contemporary Hospitality Management
Ruzzier	2010	Extending the tourism destination image concept into customer-based brand equity for a tourism destination	Europa	País	F	Economic Research
Sancho y Alvarez	2010	Tourism destination image and motivations: the Spanish perspective of Mexico	América del Norte	País	O	Journal of Travel & Tourism Marketing
Shani, Chen, Wang y Hua	2010	Testing the impact of a promotional video on destination image change: application of China as a tourism destination	Asia	País	PCA, T, F	International Journal of Tourism Research
Walcutt	2010	Alaskan image perceptions of Korea: implications for tourism marketing	Asia	País	N/I	Allied Academies International Conference
Walters y Clulow	2010	The tourism market's response to the 2009 black Saturday Bushfires: the case of Gippsland	Australia	Destino	O	Journal of Travel & Tourism Marketing
Ying y Davidson	2010	Pre and post-trip perceptions: an insight into Chinese package holiday market to Australia	Oceanía	País	F	Journal of Vacation Marketing
Alvarez y Campo	2011	Controllable versus uncontrollable information sources: effects on the image of Turkey	Europa	País	N/I	International Journal of Tourism Research

Autor	Año	Título	Región	Destino	Técnica empleada	Publicación
Elliot, Papadopoulos y Kim	2011	An integrative model of place image: exploring relationships between destination, product, and country image	Estados Unidos, Asia	País	SEM	Journal of Travel Reseach
Glove	2011	International Students: linking education and travel	Australia	País	N/I	Journal of Travel & Tourism Marketing
Hallmann y Breuer	2011	Images of rural destinations hosting small-scale sport events	Europa	Destino	F, Cs	International Journal of Event and Festival Management
Jeeyeon y Youcheng	2011	Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: is it worth the efforts?	N/I	N/I	O	Journal of Travel & Tourism Marketing
Kesic y Pavlic	2011	Tourism destination image formation – The case of Dubrovnik, Croatia	Europa	Ciudad	F, SEM, Reg,O	Trziste Market
Kim y Perdue	2011	The influence of image on destination attractiveness	Europa	Destino	N/I	Journal of Travel & Tourism Marketing
Lee y Lockshin	2011	Halo effects of tourist's destination image on domestic product perception	Oceanía	País	F, SEM, Cs	Australasian Marketing Journal
Leung, Law y Lee	2011	The perceived destination image of Hong Kong on Ctrip.com.	Asia	Destino	N/I	International Journal of Tourism Research
Li	2011	The long tail of destination image and online marketing	Asia	País	CA	Annals of Tourism Research
Mak	2011	An identity-centered approach to place branding: Case of industry partner's evaluation of Iowa's destination image	América del Norte	Ciudad	F, Anova	Journal of Brand Management
Li y Wang	2011	China in the eyes of western travelers as represented in travel blog	Asia	País	CA	Journal of Travel & Tourism Marketing
Mendes, Do Valle y Guerreiro	2011	Destination image and events: a structural model for the Algarve case	Europa	Región	O	Journal of Hospitality Marketing & Management
Milman	2011	The symbolic role of postcards in representing a destination image: the case of Alanya, Turkey	Europa	Destino	O	International Journal of Hospitality & Tourism Administration

Autor	Año	Título	Región	Destino	Técnica empleada	Publicación
Moon, Kim, Ko, Lee y Connaughton	2011	The influence of consumer's event quality perception on destination image	Asia	Destino	F, O, SEM	Managing Service Quality
Munar	2011	Tourist-created content: rethinking destination brand	N/I	N/I	CA	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research
Ramkissoon, Uysal y Brown	2011	Relationship between destination image and behavioral intentions of tourists to consume cultural attractions	África	País	SEM	Journal of Hospitality Marketing & Management
Pan	2011	The role of TV commercial visuals in forming memorable and impressive destination images	Oceanía	País	N/I	Journal of Travel Reseach
Son	2011	International tourists' image of Zhangjiajie, China: content analysis of travel blogs	Asia	Destino	CA	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research
Stacioiu, Teodorescu, Pagaru, Vladoi y Baltescu	2011	The image of the tourism destination – A supporting element in the development of the regional tourism brand study case: Muntenia	Europa	Regiones	N/I	Theorical and Applied Economics
Bui	2011	Congruency between the projected and perceived tourism destination image of Vietnam	Asia	País	CA, O	Journal of International Business Research
Agha, Fairley y Gibson	2012	Considering legacy as a multi-dimensional construct: the legacy of the Olympic games	Asia	País	N/I	Sport Management Review
Chen, Chen y Wang	2012	Application of perception-promotion matrix model – The case of Kaohsiung City	Oceanía	Ciudad	O	Journal of Travel & Tourism Marketing
Hyun y O'Keefe	2012	Virtual destination image: testing a telepresence model	Oceanía	País	SEM, F	Journal of Business Research
Irimiás	2012	The Chinese Diaspora in Budapest: a new potential for tourism	Europa	Ciudad	N/I	Tourism Review of AIEST – International Association of Scientific Experts in Tourism
Lertputtarak	2012	Recurring sport events and destination image perceptions: impact on active sport tourist	Asia	Destino	F, Reg	Int. J. of Business and Management

Autor	Año	Título	Región	Destino	Técnica empleada	Publicación
Jeong, Holland, Jun y Gibson	2012	Enhancing destination image through travel website information	N/I	N/I	N/I	The international Journal of Tourism Research
Kaplanidou, Jordan y Funk	2012	The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand	Am. del Norte	N/I	F, Reg	Journal of Sport Management
Prayad y Ryan	2012	Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal, and satisfaction	Asia	País	D, F	Journal of Travel Research
Prayag	2012	Paradise for who? Segmenting visitors' satisfaction with cognitive image and predicting behavioral loyalty	África	País	C, O	The international Journal of Tourism Research
Regan, Carison y Rosenberg	2012	Factors affecting group-oriented travel intention to major events	Australia	País	N/I	Journal of Travel & Tourism Marketing
Sánchez-Rivero y Pulido-Fernández	2012	Testing heterogeneous image in cultural/non-cultural tourism market: a latent model approach	Europa	Región	O	The international Journal of Tourism Research
Wang	2012	Investigating the determinants of travel blogs influencing reader's intention to travel	N/I	N/I	N/I	The Service Industries Journal

Fuente: Elaboración propia a través de Pike (2002a; 2007b), Ebsco (2012) y ABI/INFORM (2012).

CAPÍTULO 5

LA TÉCNICA REPERTORY GRID

5.1 ORIGEN Y FUNDAMENTOS DE LA TÉCNICA

La técnica *Repertory Grid*, llamada *Rep Test* en su forma original, fue desarrollada por el psicólogo e ingeniero George A. Kelly (1955) como instrumento para la obtención y análisis de los constructos personales. Kelly nació en 1905 en Estados Unidos y fue reconocido como psicólogo, terapeuta, educador e investigador de la teoría de la personalidad. Es considerado el padre de la psicología cognitiva clínica, aunque inició su carrera como ingeniero, lo que explica su preocupación en relación a la precisión reflejada en sus investigaciones y teorías (Fransella y Neimeyer, 2005).

El *Repertory Grid* nació a partir de la Teoría de los Constructos Personales (TCP) de Kelly (1955), enfoque que puede ser considerado predecesor del enfoque cognitivo que predomina en la psicología clínica actual (Feixas y Cornejo, 1996). La Teoría de los Constructos Personales parte del principio de que las personas crean patrones personales para dar sentido a la realidad al mundo en que viven. Para Kelly (1955), el hombre es como un científico que se plantea hipótesis para interpretar y explicar los acontecimientos en los que se encuentra. Estas hipótesis están formadas por constructos con significados propios que ayudan al individuo a dar sentido a cada evento en particular.

Basado en la Teoría de los Constructos Personales Kelly (1955) diseñó la técnica de rejilla, nombre utilizado en español para el *Repertory Grid*, para

formar los sistemas de constructos personales de los individuos. Fue inicialmente desarrollada para el uso en casos clínicos en la búsqueda de diagnósticos de condiciones psiquiátricas y más usualmente para la prescripción de tratamientos (Curtis et al., 2008). La técnica de rejilla es un instrumento de evaluación de estructuras y dimensiones del significado personal y tiene como principal objetivo captar la manera en la que un individuo da sentido a su experiencia en sus propios términos. Para Curtis et al. (2008), esta técnica es un mapa cognitivo útil para la comprensión de cómo los individuos o grupos de individuos perciben el significado de elementos de su mundo. De esta manera la técnica no puede ser vista como un simple cuestionario, sino más bien como una forma de entrevista estructurada orientada a explicar los constructos con los que el individuo organiza el mundo que le rodea. A diferencia de la información que se obtiene a través de cuestionarios, la técnica de la rejilla no intenta estudiar la realidad como ella “realmente es” según los constructos teóricos del investigador, sino que está más orientada hacia los constructos personales del individuo.

Para Woorten y Norman (2009), la técnica de rejilla es un procedimiento estructurado que capta un repertorio de constructos y explora sus interrelaciones y estructuras, a través de la investigación de visiones y sensaciones individuales. Feixas y Cornejo (1996), dos de los autores más prolíferos en la utilización de esta técnica en España, afirman que con esta técnica es posible explorar la estructura y el contenido de las conclusiones individuales sobre experiencias previas, a través de las cuales se percibe y se actúa en el acontecer cotidiano. Según Kelly (1995), las personas utilizan los constructos para comprender la realidad y categorizarla en grupos, ya que los utilizan para predecir y controlar situaciones futuras. Ackenberg y Prapasawudi (2009), en su trabajo de investigación muestran un ejemplo muy claro de la utilización de los constructos para el aprendizaje futuro. En el mismo utilizan la situación de un niño que fue instruido por sus padres de que romper una ventana era una acción mala. Si el niño rompe la ventana y recibe un castigo de sus padres comprenderá que la consecuencia de una “mala” acción es un castigo. Así el niño empieza a clasificar sus acciones en “malas” y “buenas”. Si

el niño rompe un vaso y recibe un castigo percibirá que romper cualquier cosa de valor es considerada una “mala” acción e intentará no romper las cosas de valor para no ser castigado, controlando así los eventos futuros.

Los constructos se crean y se modifican a través de las experiencias personales, existiendo así una revisión continua de los mismos. Kelly (1955), explica que los constructos son bipolares y que por tener este carácter permiten identificar similitudes y diferencias simultáneas sobre los eventos. Por ejemplo, para Carlos, Grecia e Italia pueden estar representadas por “calor” en contraste con Alemania que puede estar representada como “fría”. La dimensión “calor-frío” le permite a Carlos discriminar entre estos tres países y dar significado a su experiencia con ellos. Cada elemento, en este caso diferentes países, no están representados solamente por un solo constructo, sino por un conjunto de constructos que forman una amplísima red de significados que está organizados de forma jerárquica (Feixas y Cornejo, 1996).

La técnica *Repertory Grid* utiliza metodologías originales de la terapia clínica para entrevistar pacientes con el objetivo de ser una guía general utilizada en una amplia área de aplicación, incluyendo estudios ambientales, educación, salud, negocios, turismo, entre otros. Por su flexibilidad, esta técnica permite adaptaciones a diversos contextos y propósitos. La separación de la técnica Repertory Grid de la TCP por su utilización no clínica ha permitido a los investigadores la utilización la técnica de rejilla sin necesariamente tener que utilizar la teoría de los Constructos Personales en las investigaciones (Curtis et al, 2008). La técnica de rejilla, por su carácter sistémico y su riguroso análisis matemático, al que se someten los datos obtenidos, es un excelente medio para el estudio científico del significado personal en áreas donde este tipo de estudio es relevante (Feixas y Cornejo, 1996), como por ejemplo en la identificación de la imagen de los destinos turísticos.

5.2 PROCESO Y ESTRUCTURA DE LA TÉCNICA *REPERTORY GRID*

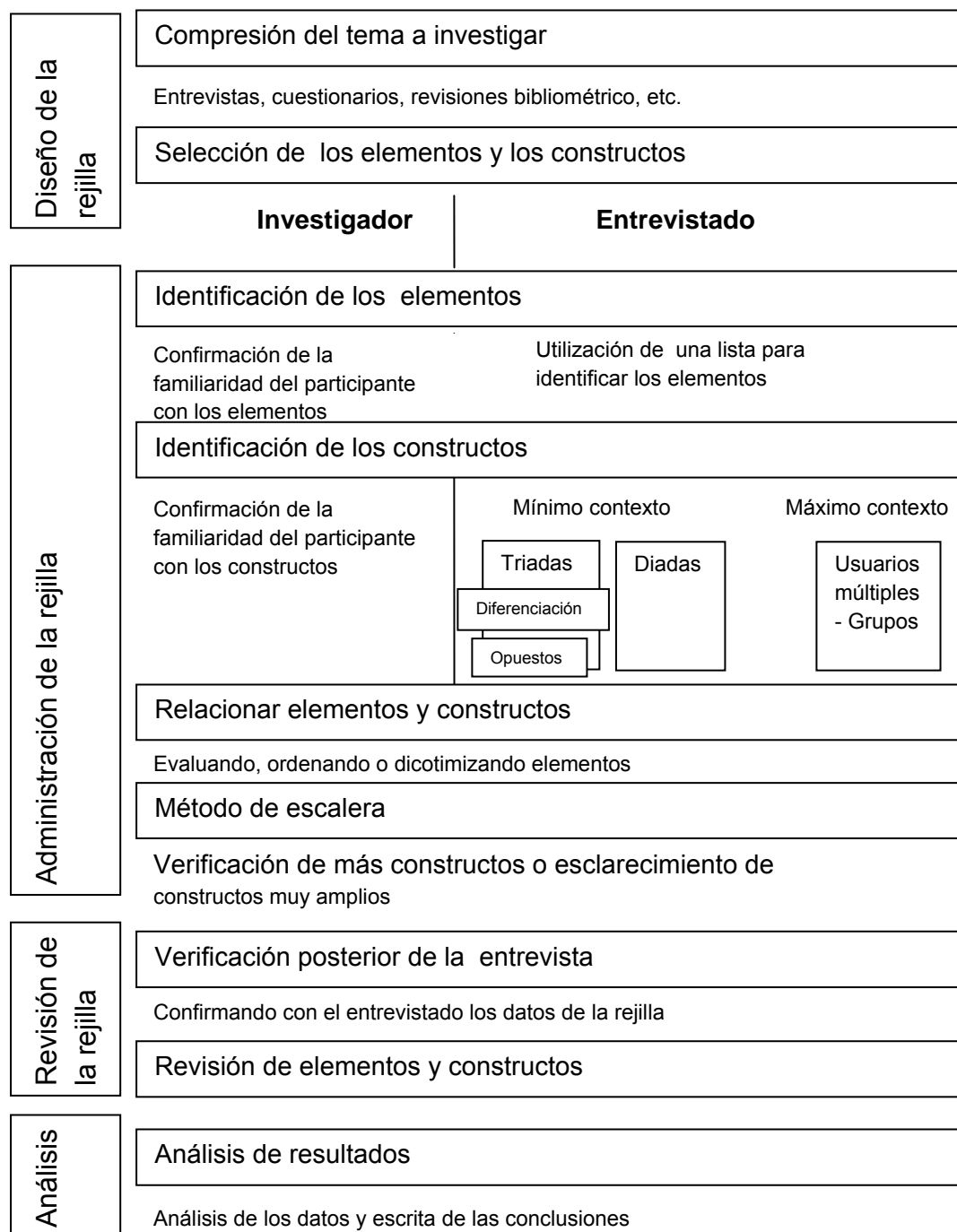
Kelly (1955), consideraba que los individuos están en permanente aprendizaje y que los constructos deben reflejar sus experiencias para ser más efectiva en su predicción y control de las situaciones futuras. Desde su aparición, se han producido algunas modificaciones relacionadas principalmente con la forma de obtención y tratamiento de los datos, donde el investigador puede tener importante papel en la adaptación de la técnica al contexto y al objetivo de la investigación que plantea realizar. El propio Kelly contribuyó con algunas sugerencias, afirmando que la técnica *Repertory Grid* es un proceso amplio y variable (Ortega y Levy, 2007; Fromm, 2004). Con esto, se puede decir que no es posible hablar de la técnica *Repertory Grid*, pues la única cosa que la misma siempre tiene en común es que invita al individuo para que este realice distinciones entre objetos de su experiencia (elementos), distinciones que son recogidas en una matriz de datos (rejilla), que es la manera de cómo en general la entrevista es preparada y administrada, aspectos estos que pueden variar según los investigadores (Fromm, 2004).

Fransella et al. (2004), creen que la técnica puede ser manejada para las entrevistas estructuradas mejor que las técnicas convencionalmente utilizadas, puesto que el *Repertory Grid* es como una conversación formalizada, que refleja la relación entre los constructos de forma matemática, dándoles oportunidad de ser analizados de forma estadística. Para estos autores, a través de una charla con otra persona, es posible comprender la manera cómo el individuo percibe el mundo; lo que es importante y poco importante para él y cómo él evalúa las situaciones, las personas y los lugares que le rodean. Kelly (1955) afirma que a través de la rejilla es posible ver el significado “por detrás de las palabras”, explorando las redes de significados a través de las cuales un individuo percibe y actúa en relación a su entorno.

El proceso de aplicación de una rejilla incluye básicamente cuatro etapas distintas e importantes para su perfecto desarrollo: diseño de la rejilla,

administración de la rejilla, revisión de la rejilla y análisis de los datos. Cada una de las etapas consiste en una combinación de actividades donde el investigador la configura para una perfecta adecuación a sus necesidades.

Figura 5.1. Las etapas del método de la rejilla



Fuente: Adaptado de Curtis et al. (2008, p. 41)

1. Diseño de la rejilla

En esta primera etapa, el investigador se familiariza con el tema propuesto en el estudio para poder tomar decisiones sobre el diseño de la rejilla a utilizar. Esta familiarización puede ser realizada a través de entrevistas, encuestas, revisiones bibliográficas, entre otras. Las dos principales actividades de esta etapa son adquirir conocimientos y la selección de los elementos y/o constructos (Curtis et al, 2008). Además de estas actividades, en este primer momento es necesario saber cómo será el proceso de administración y análisis de los datos de la rejilla, puesto que éstos implican en las decisiones relativas al sistema de puntuaciones a utilizar y al número de rejillas a administrar.

Los elementos seleccionados pueden ser objeto, personas, destinos o cualquier cosa que se quiera analizar. Normalmente los elementos representan el tema que es objeto de investigación, como por ejemplo los atractivos turísticos de la ciudad de Londres, utilizados por Hankinson (2004b) como elementos de su análisis de la imagen del destino turístico. Para Kelly (1991), los elementos son cosas o eventos de los que se derivan los constructos. Después de definir el número de rejillas a aplicar, hay que seleccionar los elementos que deben formar parte de la rejilla, definir el sistema de formación de los constructos y el sistema de puntuaciones, empieza la segunda etapa básica del proceso de aplicación de la técnica, que es la administración de la rejilla.

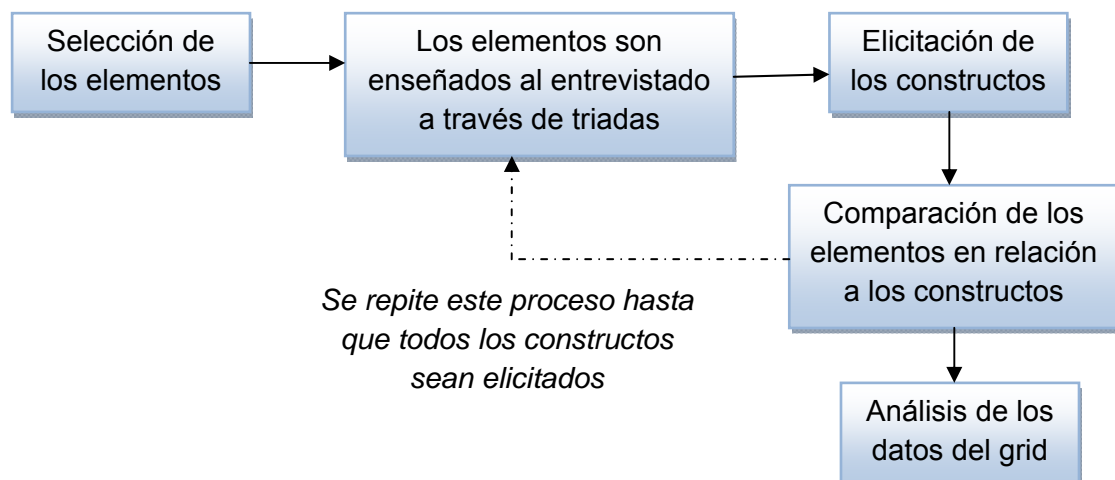
2. Administración de la rejilla

Durante esta etapa, los elementos y/o constructos se van formando por el entrevistado (una vez que no hayan sido seleccionados por el investigador en la etapa anterior), registrándose en la rejilla los valores de comparación elementos-constructos (Curtis et al. 2008). En este momento el entrevistador debe explicar al entrevistado el tema a tratar, así como el método de construcción de los constructos bipolares seleccionado en la etapa del diseño

de la rejilla, con ejemplos simples y de fácil comprensión. Para la formación de los constructos bipolares el investigador puede adoptar los métodos de triadas, diadas, escalera o pirámide.

Una vez que el investigador se cerciora de que la persona a entrevistar ha comprendido bien la forma de operar, empieza la administración de la rejilla. Una vez terminada la etapa de formación de los constructos el entrevistado debe comparar los elementos en relación a los constructos que fueron formados, utilizando una escala de puntuación previamente definida en la etapa de diseño de la rejilla. Otra vez el entrevistador debe parar la entrevista para explicar el método de comparación elegido al entrevistado, con ejemplos simples. Según Ortega (2005a), los elementos y constructos son organizados en una rejilla de polos opuestos, donde los elementos (que estarán en la parte superior de la rejilla) y los constructos (que constituirán las columnas de la rejilla) serán comparados o evaluados en relación a los dos polos. Esta comparación es la forma de como cada elemento es descrito o explicado en base a los constructos.

Figura 5.2. Etapas del proceso de aplicación de la rejilla



Fuente: Elaboración propia.

3. Revisión de la rejilla

En esta etapa el investigador puede revisar la rejilla una vez finalizada ésta, con la colaboración del propio entrevistado para mejorar los elementos y/o constructos que sean necesarios. Esto puede ser hecho a través de la confirmación de la rejilla y/o revisión de los elementos y constructos para solucionar posibles problemas y ambigüedades. Según Curtis et al (2008), esta etapa es opcional, pero permite al investigador y entrevistado una rápida confirmación de los datos de la rejilla, evitando posibles malentendidos en la etapa de análisis de los datos. También, durante esta etapa el entrevistado puede corregir y cambiar cualquier valor establecido para los constructos, que le parezca conveniente, hasta que esté plenamente convencido de que la rejilla representa su comprensión sobre el tema estudiado.

4. Análisis de los datos de la rejilla

La última etapa es el tratamiento matemático de los datos, para poder analizar los resultados estadísticos obtenidos. En esta etapa el investigador somete la rejilla a análisis estadístico y/o cualitativo, donde los datos recurrentes ayudan al investigador a comprender el contenido y la organización de los constructos del entrevistado. Las definiciones de esta etapa dependen del objetivo propuesto en el estudio y de la propia recogida de los datos.

Las entrevistas realizadas para completar las rejillas aportan una gran cantidad de datos y para poder tratarlos convenientemente, ya sean individualmente para cada rejilla o por grupos de rejillas, es aconsejable proceder a la reducción de los mismos. Cuando la técnica fue desarrollada por Kelly (1955) la reducción de los datos se efectuaba a través del análisis factorial no-paramétrico manual, pero con el pasar del tiempo las técnicas actualmente empleadas son multivariantes, como cluster jerárquico, análisis de correspondencia, análisis de componentes principales, escalas multidimensionales, análisis lógico y mapas (Fransella, Bell y Bannister, 2004; Ortega, 2005b; Curtis et al., 2008).

Cada una de las etapas de la aplicación de la rejilla tiene su importancia e influencia en las demás. Para que los resultados de esta aplicación sean satisfactorios es necesario que el investigador sepa muy bien los objetivos de su trabajo, su grupo muestral y el tiempo disponible para realizar cada una de las rejillas. En los siguientes apartados se presentan de forma más detallada los datos que hacen parte de la rejilla utilizada por la técnica *Repertory Grid*, así como las diferentes formas de selección de elementos, la elicitación de los constructos y el análisis de los datos.

5.2.1 La selección de los elementos

La selección de los elementos que deben formar parte de la rejilla depende del objetivo del estudio propuesto. En la rejilla original desarrollada por Kelly (1955), los elementos eran siempre personas, sin embargo con el paso del tiempo los investigadores han utilizado diferentes objetos como elementos. Según Ortega (2005b), los elementos pueden estar representados por marcas, personas, situaciones de compra y hasta puestos de trabajo. Los elementos pueden ser elegidos por el investigador, por el entrevistado, o de forma mixta entre entrevistado e investigador (Ackenberg y Prapasawudi, 2009).

En el caso de que el investigador no hubiera seleccionado los elementos en la etapa de diseño de la rejilla, deberá formarlos junto al entrevistado a través de una conversación con él. En realidad el entrevistador puede seguir tres estrategias distintas para la formación de los elementos junto al entrevistado, donde la primera identifica elementos a través de la espontaneidad del entrevistado sobre el tema estudiado (ej.: una lista de países que haya visitado); la segunda a través de respuestas a preguntas pre establecidas por el entrevistador sobre el tema estudiado (ej.: ¿qué país le gustaría conocer? o ¿qué país no iría jamás?); y la tercera, a través de la

discusión libre entre entrevistado y entrevistador, negociando cuales elementos deben hacer parte o no del estudio (Curtis et al, 2008; Stewart y Stewart, 1990).

Para Kelly (1995), es mejor dejar que los elementos surjan de una conversa informal con el entrevistado, pero algunos autores afirman que si el investigador tiene un tema muy claro que desea analizar, lo mejor es empezar esta etapa con los elementos ya determinados por él (Pike, 2003; Hankinson, 2004a). Según Curtis et al. (2008), esta acción reduce el tiempo de entrevista y permite al entrevistador comparar estadísticamente las rejillas a través de elementos o constructos comunes. Fransella et al. (2004) afirman que la elección de los elementos por el investigador es la manera más utilizada en la construcción de las rejillas por estar más de acuerdo con el objetivo de la investigación a desarrollar. Sin embargo, la selección de elementos por el investigador puede ocasionar sesgos en los resultados una vez que las representaciones son menos personales (Curtis et al, 2008).

Independiente del método elegido para la selección de los elementos, algunos autores proponen reglas generales para efectuar una buena selección, una vez que los elementos deben ser representativos del objeto de la investigación y al mismo tiempo ser significativos para los individuos que participan en las entrevistas. Entre estas reglas se destaca que los elementos deben de ser homogéneos, evitando comparaciones poco realistas (Easterby-Smith, 1980); deben ser de fácil comprensión por la persona a entrevistar y no evaluativos (Stewart y Stewart, 1990); además de ser representativos del tema que se busca investigar. Fransella et al. (2004) afirman que la homogeneidad de los elementos no debe restringir las posibilidades de expresión de las personas a entrevistar dentro del contexto a investigar. Así que, si el entrevistado no está familiarizado con los elementos que forman parte del estudio, el investigador debe aclarar sus dudas antes de empezar la administración de la rejilla, evitando así problemas posteriores (Curtis et al, 2008).

En relación al número más adecuado de elementos que deben figurar en una rejilla, el estudio bibliométrico realizado por Rivas y Marco (1985), citado

por Ortega (2005a), indica que el número medio está situado entre 10 y 15 elementos, pero este número puede variar según los propios fines de la investigación. Fransella et al. (2004) señalan por su parte que el número de elementos suele oscilar entre 10 y 13 elementos.

5.2.2 La formación de los constructos

Los constructos formados representan las características percibidas por las personas para describir y diferenciar los elementos. Según Kelly (1955), los constructos son creados por las personas para explicar situaciones de su entorno, obviando lo superfluo y buscando nuevas abstracciones de los eventos. Los constructos son bipolares y por esa característica se diferencian de un concepto, ya que con un constructo una persona no intenta describir un elemento, sino que intenta decir lo que representa este elemento para ella.

La bipolaridad de los constructos permite al investigador comprender realmente lo que significa un elemento, puesto que cada entrevistado puede tener una visión diferente de un mismo elemento. Como ejemplo, Fransella et al. (2004) indican que una persona puede percibir un elemento (en este ejemplo una persona) como tolerante, pero si no indica el polo opuesto no podemos saber realmente lo que significa este constructo para ella. Siguiendo con este ejemplo, si un entrevistado afirma que una persona está representada por el constructo bipolar “tolerante - intolerante” y otro entrevistado afirma que la misma persona está representada por el constructo bipolar “tolerante-tener fuertes opiniones”, el primer entrevistado percibe el constructo tolerante como “positivo” y el segundo entrevistado como algo “negligente”. Según Kelly (1955), ninguna persona afirma nada sin simultáneamente negar otra. El polo opuesto de un constructo puede enseñarnos de manera muy clara el significado real de un constructo, pues damos sentido a nuestro mundo señalando a la vez semejanzas y diferencias.

Otro ejemplo, ahora en el contexto industrial, confirma también la importancia de la bipolaridad de los constructos. Cuando un empleado describe su trabajo como “muy confortable-incomodo” este empleado estará indicando algo muy diferente que si describe su trabajo como “muy confortable-desafiante” (Stewart y Stewart, 1990). Para Fransella et al. (2004), la mayoría de los constructos presentan más de una posibilidad de polo opuesto, es decir, estos difieren según el contexto utilizado. Tomando como ejemplo el constructo “honesto”, este puede significar cosas distintas en un contexto criminal o en un contexto de una relación de amistad. Por esta razón muchos autores aconsejan utilizar los dos polos de los constructos en la aplicación del *Repertory Grid*, pues así se puede identificar la interacción entre los constructos y no sólo el número de etiquetas verbales que se cruzan entre ellos (Fransella et al., 2004; Hinkle, 1965; Feixas y Cornejo, 1996; Jankonwicz, 2003).

Para Kelly (1955) los constructos no deben ser vistos como una etiqueta verbal, pues son más que esto, son como un eje de referencia, una dimensión fundamental de la evaluación del mundo que a menudo no es “verbalizada”. Los constructos no son todos iguales, algunos son más significativos o importantes que otros (Fransella et al., 2004). Feixas y Cornejo (1996) corroboran esta afirmación cuando dicen que una persona no opera sólo con un constructo, sino con una amplia red de significados formada por constructos personales jerárquicamente organizados.

Los constructos, así como los elementos, pueden ser seleccionados por el investigador o por el entrevistado. En este último caso los investigadores tienen interés por los constructos idiosincrásicos de la persona, pero en el caso de que sea el investigador quien proporciona los constructos, ellos se interesan por las comunalidades del grupo que se pretende investigar (Feixas y Cornejo, 1996). Otra opción para construir los constructos es la de selección de constructos de acuerdo con criterios conceptuales, es decir, a través de la teoría, pero en este caso la técnica de rejilla pasa a asemejarse a otros tipos de test, perdiendo su característica fenomenológica. Los constructos pueden ser obtenidos a través de triadas, diadas, en escalera, en pirámide o sugeridos por el investigador.

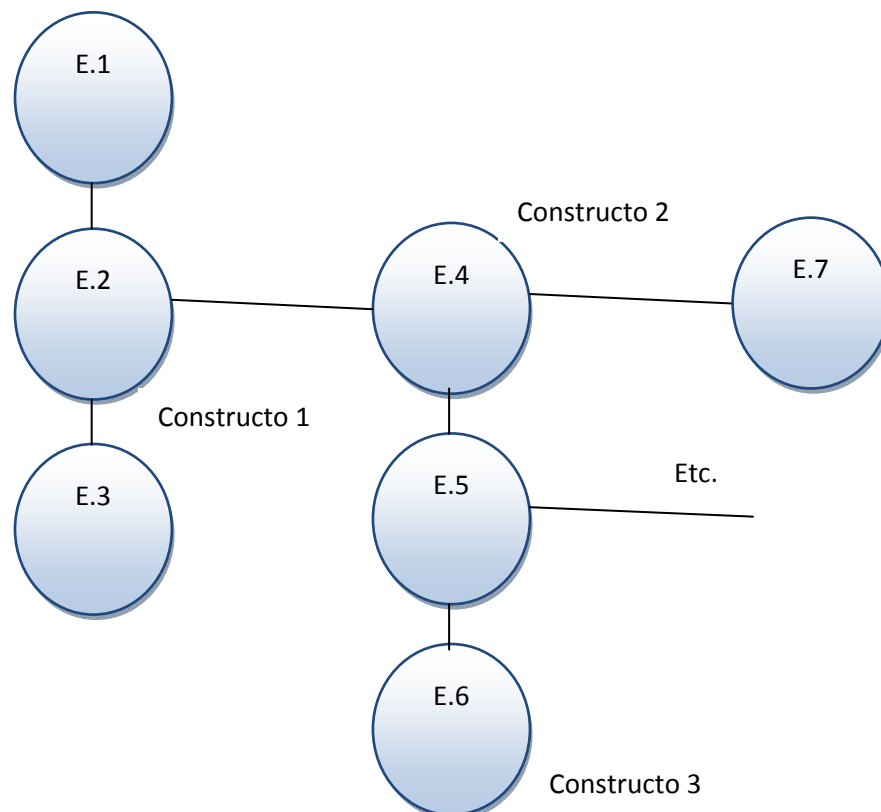
- Las triadas, son la forma más utilizada en los estudios que emplean la técnica *Repertory Grid*, donde los elementos son mostrados a los entrevistados en una serie de tres en tres, dispuestos en tarjetas individuales. Estas tarjetas pueden ser substituidas por objetos, fotografía o postales, a depender de la investigación, como por ejemplo la investigación de Naoi et al. (2006) que utilizó fotografías.

Kelly (1955) propuso seis formas distintas para elegir los elementos de las triadas, pero tres de ellos son utilizados específicamente en el ámbito clínico. El primero es llamado de *contexto completo*. En este caso, todos los elementos son expuestos al entrevistado donde esté tendrá que identificar grupos de elementos con similitudes y grupos de elementos con diferencias de la listas total de elementos, proporcionando al investigador etiquetas verbales para cada uno de los grupos formados. Por ejemplo, dado al entrevistado el grupo de seis tarjetas, cada uno con el nombre de un país escrito en él, el entrevistado debe repartir este grupo en dos grupos: con playas y con montañas. Estas dos etiquetas verbales formarán los polos de un constructo de la rejilla. El entrevistado repite este proceso hasta que ya no pueda pensar en ningún otro constructo significativo.

La segunda manera descrita por Kelly para las triadas es la forma del *mínimo contexto*, que es la más utilizada en los estudios que emplean esta técnica. Utilizando el mínimo contexto para la elicitación de los constructos, el entrevistado identifica grupos de elementos que le son enseñados de tres en tres al azar. Por ejemplo, el investigador presenta al entrevistado tres tarjetas, cada una con el nombre de un país, preguntándole que describa como dos de estos elementos son similares (convergente o lado izquierdo de la rejilla) y de qué manera el tercer es distinto (divergente o lado derecho de la rejilla) (figura 5.3). Cuando el entrevistador termina de escribir las características de la primera triada, que puede ser una o más, debe mostrarlo al entrevistado, para que este pueda estar de acuerdo con lo que fue escrito (Fransella, Bell y Bannister, 2004). Este procedimiento se repite hasta que todas las triadas se terminen o hasta que ningún nuevo constructo sea aportado por el entrevistado.

Cuando finaliza la etapa de formación de los constructos, frecuentemente algunos constructos aparecen varias veces en la rejilla. Según Fromm (2004), esto ocurre cuando el entrevistado forma un constructo que para él es muy importante o que lo considera central para el tema investigado. Además de la repetición, a veces una característica es percibida por el entrevistado como muy genérica, superficial o vaga, por ejemplo, cuando un entrevistado contesta que dos playas agrupadas “tienen infraestructura”. En esta situación el investigador debe preguntar qué es lo que el entrevistado pretende decir con la expresión utilizada, recurriendo al método de la escalera, para poder expresar su percepción de forma más específica como por ejemplo “tienen hoteles y hostales” y “tienen buenas vías de acceso”. El investigador repite este proceso hasta que el entrevistado no pueda más pensar en una distinción significativa entre los elementos o no consiga encontrar semejanzas a través de las triadas.

Figura 5.3. Ejemplo de elicitación por triada mínimo contexto



Fuente: Fromm (2004, p.73)

La tercera manera de trabajar con las triadas es a través de la forma secuencial, que en realidad es una variedad del mínimo contexto. En este caso a cada nuevo grupo de tres elementos presentados al entrevistado, sólo uno nuevo elemento es añadido para la comparación con la triada antecesora, y los elementos son cambiados de forma sistematizada (Jankonwicz, 2003; Fransella et al., 2004).

Además de definir la manera de trabajar con las triadas el investigador debe definir si utilizará el método de la diferenciación o si utilizará el método del opuesto, en la elicitación de los constructos. Para Curtis et al (2008), cuando el investigador presenta las triadas de elementos, el entrevistado puede identificar los polos de los constructos tanto por el método de la diferenciación como por el método del opuesto. Ambos métodos permiten al entrevistado identificar y describir verbalmente como dos de tres elementos son similares. Utilizando el método de la diferenciación, el entrevistado puede identificar como el tercer elemento es distinto de los otros dos. Utilizando el método del opuesto el entrevistado identifica el opuesto de la descripción verbal utilizada en los otros dos elementos. Aunque la diferencia entre estos dos métodos sea muy pequeña existen por lo menos tres diferencias en los datos obtenidos en las mismas. La primera distinción es que el método de la diferenciación crea más constructos ambiguos que el método del opuesto. Esta doble interpretación ocurre porque un mismo constructo puede significar dos ideas a la vez, como por ejemplo en el constructo “calor-agradable” que puede ser un constructo mixto entre los constructos “calor-frio” y “desagradable-agradable”.

La segunda distinción hace referencia a que el método del opuesto crea polos que pueden ser muy extremos a la hora de describir un constructo, como por ejemplo decir que dos destinos son muy amigables y el tercer es hostil. Si el entrevistado utiliza el método de la diferenciación tal vez pueda describir los destinos como “amigable-poco amigable”. La tercera distinción hace referencia al hecho de que constructos elicitados a través del método del opuesto puede no ser aplicado a todos los elementos. Utilizando el ejemplo anterior, ningún de los destinos turísticos debería ser descrito como hostil, pero ciertamente algunos de ellos pueden ser definitivamente menos amigable que otros. Así

que utilizando el método de la diferenciación, cada polo del constructo bipolar podrá ciertamente ser aplicado al menos a uno de los elementos del conjunto total. Según Curtis et al. (2008), como consecuencia de lo expuesto, la mayoría de los investigadores prefieren utilizar el método de la diferenciación frente al método del opuesto, utilizando el método de la escalera para esclarecer constructos ambiguos.

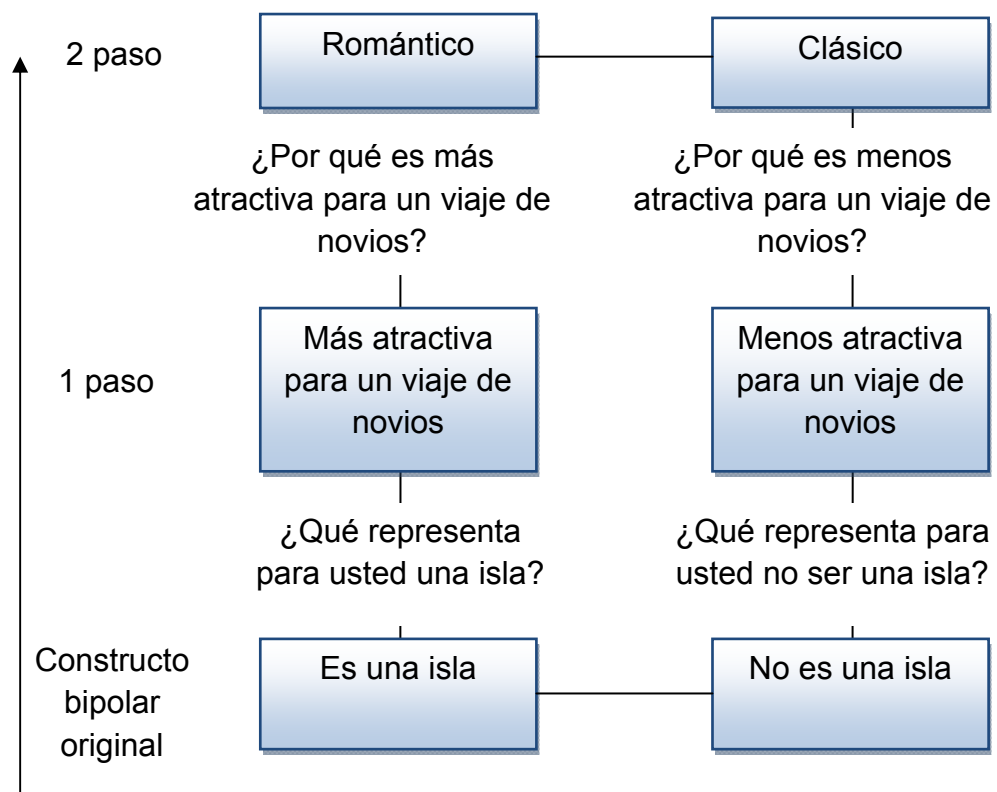
En relación al número de triadas que deben ser utilizadas en una investigación, algunos autores afirman que su número está determinado por el tiempo que el investigador y que el entrevistado tienen disponible, pues utilizar todas las combinaciones posibles, dependiendo del número de elementos de la rejilla, puede ser muy largo y costoso (Pike, 2003; Fransella et al., 2004; Bell, 1990; Curtis et al., 2008).

- Las diadas es otra manera de presentar los elementos a los entrevistados. Esta forma consiste en mostrar solamente dos elementos (en vez de tres) al entrevistado y preguntarle de qué manera estos elementos son distintos (Fransella et al., 2004). Para algunos autores esta forma es más sencilla y permite obtener diferencias más explícitas entre los elementos sin demasiada confusión para el entrevistado y con menos tiempo de administración (Ortega, 2005b; Landfield, 1971; Feixas y Cornejo, 1996). Sin embargo, a pesar de que las diadas resultan útiles en experimentos cuando el tiempo es la prioridad o cuando los entrevistados son niños, el consenso general indica que los constructos que se obtienen utilizando este método no son tan buenos cuanto los de las triadas. Para Curtis et al. (2008), las triadas son más hábiles para discriminar elementos y en general producen resultados cognitivamente más complejos, una vez que las formaciones ocurren por comparación tanto de las similitudes como de las diferencias, mientras que las diadas se centran principalmente en las diferencias.

- Otra forma utilizada es la de escalera. Esta es una técnica que permite al investigador, juntamente con el entrevistado, explorar la racionalidad o el significado de algo, formar más informaciones sobre los constructos y explorar

las relaciones jerárquicas de los mismos (Curtis et al, 2008). Esta forma de formación de constructos puede ser utilizada conjuntamente con las triadas o diadas en cualquier etapa del proceso de entrevista, para ayudar al entrevistado a obtener nuevos constructos o simplemente para esclarecer constructos demasiados generales (Jankonwicz, 2003).

Figura 5.4. Ejemplo de la elicitación de constructos a partir del procedimiento de escalera.



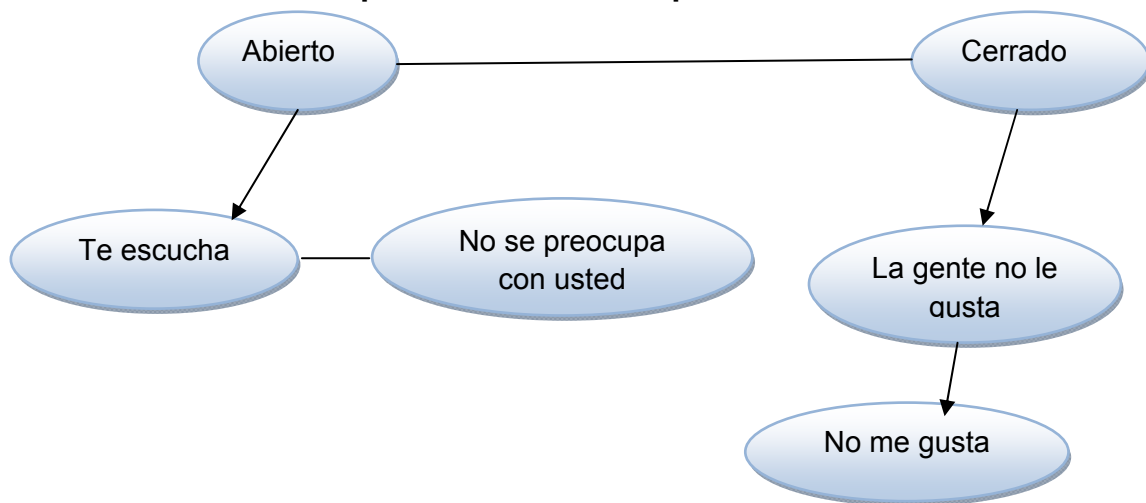
Fuente: Elaboración propia a partir de Fromm (2004, p.94)

Según Fransella et al. (2004) se puede decir que esta forma utiliza constructos para estimular constructos y que como una cosa involucra a la otra, el que involucra acaba siendo más importante que la cosa involucrada. El entrevistador utiliza el método de escalera preguntando al entrevistado “cómo”, “porque” y “cuál” cuestiones sobre un determinado constructo que permiten al investigador entender tanto el contexto de la idea, como el profundo significado de la misma (Curtis et al, 2008). En este tipo de estimulación la pregunta “porque” es siempre utilizada en cada una de las etapas de creación de nuevos

constructos, hasta que el entrevistado no sea capaz de crear un nuevo constructo.

- La pirámide es otra manera de formar constructos donde el entrevistado debe detallar de forma muy minuciosa cada uno de los constructos hasta que no pueda agregar nada más. Esta forma de estímulo es el opuesto a la forma de escalera descrita anteriormente, pues en ésta el entrevistado buscará crear nuevos constructos subordinados al primero y no uno de orden superior. Cada detalle descrito de un primer constructo resulta en un otro constructo que debe tener un polo opuesto y de esta forma el entrevistado irá construyendo nuevos constructos derivados de un primero hasta que no tenga más opciones (Fransella, Bell y Bannister, 2004).

Figura 5.5. Ejemplo de la creación de constructos a partir del procedimiento de la pirámide.



Fuente: Elaboración propia a partir de Fransella et al. (2004, p.102).

- La última manera encontrada es la selección de los constructos por parte del investigador. Esta opción es muy conveniente para el investigador, pues el

tiempo necesario para la formulación de constructos a través de los elementos por parte de los entrevistados es muy largo. Sin embargo, pero esta forma hace que la técnica *Repertory Grid* deje de ser impersonal, es decir, esté alejada de las preconcepciones del investigador y represente el punto de vista del entrevistado. Sin embargo, algunos autores como por ejemplo Fransella, Bell y Bannister (2004), consideran que en algunas ocasiones no hace falta utilizar la técnica de rejilla de forma clásica y que las adaptaciones son posibles y aceptables. Esta forma es utilizada cuando el investigador necesita un número muy grande de entrevistados, lo que sería imposible hacer con rejillas individualizadas, debido al tiempo que tarda el proceso. Así el investigador hace unas rejillas con algunos entrevistados (por ejemplo 5) para sacar de ellos constructos que tengan mayor significancia para los elementos analizados y después dibuja la rejilla final que será empleada con un mayor número entrevistados (por ejemplo 150).

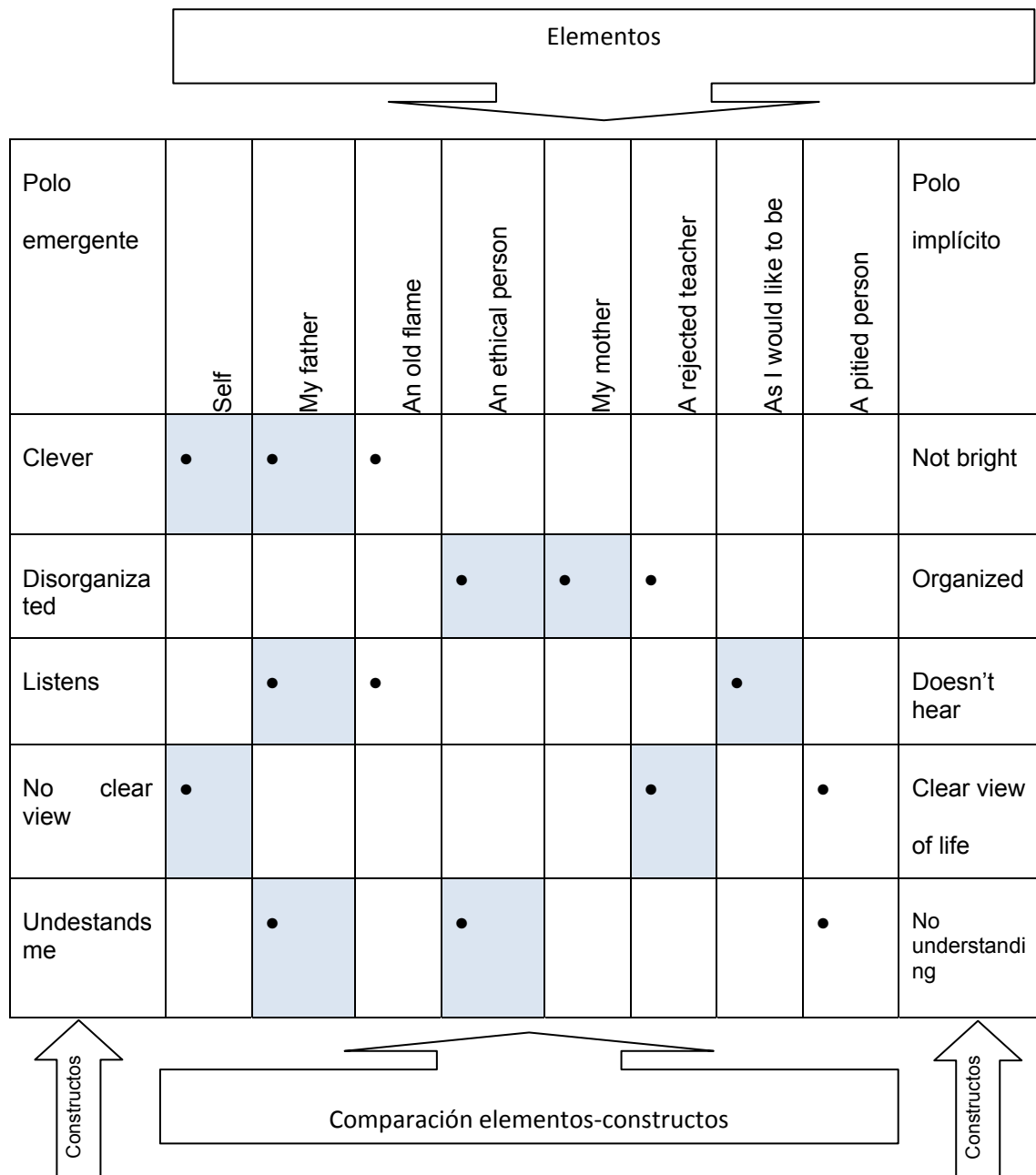
Sea cual sea el proceso de extracción de los constructos, en la técnica *Repertory Grid* el investigador no influye en las respuestas de los entrevistado ya que su función se restringe a ofrecer tarjetas que representan los elementos, estimulando el pensamiento del entrevistado y afirmándole que no hay respuestas ciertas o erróneas, sino puntos de vista distintos (Roger y Ryals, 2006).

5.2.3 Comparación de los constructos con los elementos

La etapa de formación de los constructos es seguida del enlace entre estos y los elementos, es decir, explica cómo el entrevistado percibe la relación entre cada uno de los constructos con cada uno de los elementos. En la parte superior de la rejilla figuran los elementos seleccionados, mientras que en las laterales están distribuidos los constructos. Del lado izquierdo están los constructos del polo emergente y en la parte derecha su polo opuesto o

implícito. En la rejilla de Kelly (1955) los elementos identificados con el color azul estaban representados por el polo emergente y los elementos identificados sólo con un punto estaban representados por el polo implícito. Kelly utilizaba apenas escalas de 2 puntos, pero con el paso del tiempo ésta ha sido remplazada por escalas de mayor amplitud. La relación entre elementos y constructos se puede hacer mediante una ordenación, una clasificación (escala del tipo Likert) o por un sistema dicotómico originalmente utilizado por Kelly (1955). Según Feixas y Cornejo (1996), el sistema de puntuación seleccionado en el momento del diseño de la rejilla, influye en la potencia del análisis estadístico que se realiza posteriormente.

Cuadro 5.1. Formato original de la rejilla desarrollada por Kelly a través de una elicitación por triadas.



Fuente: Adaptado de Fransella et al. (2004, p.55)

Kelly (1955), aplicó originalmente en las rejillas el sistema de evaluación dicotómica (bimodal) para relacionar cada constructo con cada elemento, como se ha indicado anteriormente (Ackerberg y Prapasawudi, 2009). Según Curtis

et al. (2008), el problema encontrado en este sistema de evaluación es que el mismo puede forzar al entrevistado a hacer una distinción extrema, donde estas distinciones pueden no existir en realidad. Como por ejemplo en la rejilla abajo donde se evalúa el elemento “Baleares” como siendo “sin calor”.

Cuadro 5.2. Ejemplo de rejilla que utiliza un sistema de evaluación dicotómico

Constructos (x)	Elementos					Constructos (*)
	Costa del Sol	Costa Brava	Canarias	Islas Baleares	Alicante	
Mucho calor	X	*	X	*	*	Sin calor
Tranquilidad	*	*	*	X	X	Jaleo
Lugar para descansar	*	*	*	*	*	Lugar con marcha
Buena comida	X	X	*	*	*	Comida normal
Belleza de las playas	*	X	*	*	*	Playas normales

Fuente: Adaptado de Ortega (2005a, p. 34)

Kelly sugirió que cuando un constructo aparezca en todos los elementos en uno sólo polo, de forma que el opuesto queda sólo con uno o dos elementos, este constructo debe ser eliminado, a causa de su poca capacidad de discriminar y su poca significación estadística, como por ejemplo el constructo “belleza de las playas-playas normales” de la rejilla anterior. Otra advertencia de este autor hace referencia a las casillas en blanco en una rejilla que plantean un problema para el análisis matemático. Para solucionar este problema se puede adoptar algunas medidas, aunque ninguna es plenamente satisfactoria. La primera es la eliminación del constructo y la segunda es convertir la casilla en blanco en una puntuación media dentro de la escala utilizada (Feixas y Cornejo, 1996).

Una alternativa para la escala semántica es la ordenación de todos los elementos de la rejilla en una escala continua. A pesar de ser un método restrictivo, la ordenación ha sido muy popular en las décadas de los 60 y de los 70, siendo desarrollada por Phillida Salmon, atribuida por Feixas y Cornejo (1996). La principal tarea del entrevistado con este método es ordenar todos los elementos partiendo del que esté más relacionado con el polo emergente hasta el que esté más relacionado con el polo implícito. Por ejemplo en una rejilla donde hay 5 elementos y 18 constructos, cada uno de los 5 elementos deberá ser ordenado del 1 al 18 donde el numero 1 refleja el elemento más relacionado con el polo emergente y el numero 18 refleja el elemento más relacionado con el polo implícito (Ortega, 2005a; Jankonwicz, 2003; Fransella et al., 2004). Curtis et al. (2008), sugieren que este método ayuda al entrevistado a decidir qué elementos son similares y cuales son diferentes para un constructo específico.

Cuadro 5.3. Rejilla con elementos elicitados por ordenación

		Constructos			
		C1	C2	C3	C4
Elementos	<i>Talking to friend</i>	4	1	1	3
	<i>Talking to strangers</i>	3	2	3	2
	<i>Talking to one person</i>	5	4	2	1
	<i>Talking to a few people</i>	1	5	5	2
	<i>Talking to a large group</i>	4	4	4	4

Fuente: Adaptado de Fransella et al. (2004, p.57)

Como se puede ver en la rejilla del cuadro 5.3 los constructos están en la parte superior de la rejilla y los elementos en el lateral, lo que representa un diseño diferente del inicialmente propuesto por Kelly (1955), pero cumple con los mismos objetivos. En el ejemplo del cuadro 5.3 el constructo C1 describe mejor el elemento “Talking to a few people” y describe peor el elemento “talking

to one person”. Después de rellenar todas las casetas con los números ordenados, la relación entre elementos y constructos puede ser analizada estadísticamente por el investigador. Sin embargo, este método puede conducir a un análisis impreciso de los datos, dejando el método de clasificación como la mejor opción de evaluación para la rejilla (Fransella et al., 2004; Curtis et al., 2008).

Una solución al problema de la distinción forzada y para la reducción del método de varianza, descansa en la modificación de la rejilla original de Kelly utilizando una escala semántica para clasificar los elementos con cada uno de los constructos (Curtis et al. 2008). Aunque esta solución es considerada por algunos investigadores como restrictiva, y teniendo en cuenta que no hay nada que nos permita asumir que las distancias entre los intervalos son métricamente equivalentes, el sistema de clasificación sigue siendo utilizado en muchos estudios (Fransella et al., 2004; Feixas y Cornejo, 1990). Este sistema es muy parecido al sistema de diferencial semántico desarrollado por Osgood, Suci y Tannesbaun (1957), pero esta similitud, en el formato, no indica una similitud en la teoría que da base a estos dos métodos o a los resultados encontrados por ellos.

En este sistema de evaluación cada elemento es clasificado a través de una escala definida por constructos bipolares. La escala de 1 a 7 puntos es la más utilizada, donde el número 1 representa el constructo del polo emergente y el número 7 representa el constructo del polo implícito. Los demás valores corresponden a la mayor o menor proximidad a ambos polos (Jankonwicz, 2003). Si observamos el ejemplo a seguir, el constructo “mucho calor-sin calor” ha sido percibido de la siguiente manera: Canarias ha sido el elemento que mejor representa el constructo “mucho calor”, por otro lado, el elemento que mejor representa el constructo “sin calor” ha sido Costa Brava. Además de estas dos conclusiones, podemos percibir que el entrevistado percibe el elemento Costa del Sol ni “mucho calor” tampoco “sin calor”.

Cuadro 5.4. Ejemplo de rejilla que utiliza una escala de 7 puntos

Constructos	Elementos					Constructos
	Costa del Sol	Costa Brava	Canarias	Islas Baleares	Alicante	
Mucho calor	4	7	1	2	5	Sin calor
Tranquilidad	1	5	2	4	5	Jaleo
Lugar para descansar	2	4	5	1	4	Lugar con marcha
Buena comida	2	7	4	7	1	Comida normal
Belleza de las playas	1	1	7	5	2	Playas normales

Fuente: Adaptado de Ortega (2005b, p.34)

El sistema de clasificación por puntos normalmente utiliza largas escalas que pueden variar entre la más común de 7 puntos o entre la de 10 puntos y hasta incluso la de 16 puntos. Algunos investigadores han identificado que escalas muy pequeñas, como por ejemplo las de 3 puntos producen más ceros (puntos medios) que las escalas de 7 o 13 puntos, lo que lleva a creer que cuanto más pequeña es la escala menos opciones tiene el entrevistado para expresarse (Metzler, Gorden y G.Neimeyer, 2002). Algunas críticas a este sistema de evaluación identifican que ella puede ser contraria a la teoría de los constructos dicotómicos de Kelly (1955) o que los puntos medios pueden ser interpretados incorrectamente por el investigador como indiferente o incorrecto (Curtis et al. 2008). En cualquier caso, a pesar de todas las críticas, este sistema aún es considerado como la mejor de las tres opciones para la evaluación entre elementos y constructos en una rejilla (Pike, 2004; Curtis et al. 2008; Jankonwicz, 2003).

Es importante destacar que independiente de la forma seleccionada para la comparación entre elementos y constructos de la rejilla, el investigador puede determinar si esta comparación será realizada después de la elicitación de un constructo (llamado de *Across-method*) o después de que el entrevistado

haya terminado de formar todos los constructos de la rejilla (llamado de *Down-method*). Según Stewart y Stewart (1990) en el primer método el investigador pide al entrevistado que cambie su atención de un elemento a otro, mientras que en el segundo método se pide al entrevistado que cambie su atención de un constructo a otro. Estos autores afirman que estos métodos pueden cambiar el resultado final de la rejilla, cuando se trata de un contexto psicológico, pero que esto no ocurre en investigaciones fuera del ámbito de la psicología.

5.2.4 Análisis y tratamiento de los datos

Una vez que el investigador y el entrevistado terminan de cumplimentar la rejilla y de relacionar los elementos y constructos, el investigador tendrá una matriz de etiquetas verbales y números que producirán dos áreas de análisis: las etiquetas de los constructos y la relación elemento-constructo (Curtis et al. 2008). Durante esta etapa, el investigador somete la rejilla cumplimentada tanto a análisis estadísticos como a análisis cualitativos. Como cada entrevistado tiene libertad de construcción, los datos generados en una rejilla pueden ser extensos, necesitando una reducción, a través de categorizaciones, a un menor número de constructos más asequibles para su interpretación (Fransella et al. 2004).

Los elementos y constructos de la rejilla son un tipo de dato que pueden ayudar al investigador a perfilar interpretaciones cualitativas de cómo el entrevistado interpreta el tema en estudio. El investigador puede analizar los elementos y constructos sin sus correspondientes valoraciones utilizando el análisis de contenido. Éste es un análisis cualitativo subjetivo donde cada elemento y/o constructo son colocados dentro de categorías comunes para la interpretación de su significado. El investigador puede categorizar elementos, constructos o ambos (Feixas y Cornejo, 1990). Una forma simple de categorizar constructos ha sido realizada en el estudio de Ackerberg y

Prapasawudi (2009) donde los autores han separado el primer constructo de la lista (de la rejilla) y lo han puesto en una primera categoría, el segundo constructo de la lista, si tuviera un significado común con el primer constructo es colocado en esta misma categoría, pero si por el contrario ese constructo tiene un significado diferente, éste formaría una nueva categoría y así sucesivamente con todos los constructos de la lista. El proceso de categorización generalmente debe ser realizado por más de una persona para una mayor confiabilidad. Fromm (2004) indica que este análisis es más utilizado en determinados contextos de investigación como por ejemplo en el turismo o en el asesoramiento empresarial, pero que la mayoría de los artículos publicados, que dicen utilizar este método, no lo explican claramente.

A diferencia de las etiquetas verbales, los valores de evaluación numéricos entre elementos y constructos permiten al investigador profundizar en el significado de la relación entre estos dos. El análisis de la clasificación elemento-constructo revela relaciones entre elementos, entre constructos y entre elementos y constructos conjuntamente. Según Curtis et al. (2008), pueden utilizarse análisis multivariantes múltiples para ampliar la validez de los resultados de la rejilla, como por ejemplo el análisis de cluster o el ACP, entre otros.

Algunos métodos cuantitativos de análisis de rejillas han sido desarrollados desde el primer sistema de reducción de datos propuesto por Kelly en 1955. Este autor idealizó una forma de análisis factorial no-paramétrico que puede ser realizado a mano. Este tipo de análisis propuesto por Kelly supone una aportación matemática muy creativa y original, pero se limita a las rejillas que utilizan puntuaciones dicotómicas. Siguiendo los pasos de Kelly (1955), Bannister (1965) propuso a su vez un análisis cluster muy simple llamado “método del ancla”, basado en las correlaciones de *Sperman* entre constructos. Algunos años después este autor actualizó el método utilizando la correlación de Pearson aceptando rejillas con datos ordinales, de intervalos y dicotómicos. Este método consiste en seleccionar el constructo con mayor correlación (primer factor) y el constructo que le siga en varianza explicada para ser el eje horizontal y el eje vertical. A continuación, todos los constructos

son dibujados en relación a los dos constructos ejes. Aunque este método sea sencillo e ingenioso, él sólo realiza el análisis de constructos y de elementos por separado, no siendo posible relacionar ambos análisis (Feixas y Cornejo, 1996).

La técnica estadística más comúnmente utilizada en el *Repertory Grid* es el análisis de componentes principales (ACP), aportación de Slater (1972) a través del programa informático INGRID. El ACP es una técnica de reducción de datos utilizada para encontrar dimensiones de máxima varianza. Este tratamiento es aplicado a los datos de la rejilla con puntuaciones de intervalos y supone la transformación de un grupo original de variables (elementos o constructos) en un número menor de variables hipotéticas (factores o componentes) que explican esta varianza. Estos factores pueden dibujarse como ejes de abscisas y ordenadas, utilizando las cargas factoriales como coordenadas para situar los constructos.

Cuadro 5.5. Ejemplo del método ACP

Constructos	Componentes	
	1	2
Inteligente – no brillante	-0.98	-0.13
Respetado – no respetado	-0.93	-0.09
Ambicioso – no ambicioso	-0.20	-0.64
Distante - afectivo	0.16	-0.75
Desorganizado - organizado	0.79	0.40

Fuente: Adaptado de Fransella et al. (2004, p. 87)

Este método, igual que sucede con el de Bannister (1965), no permite analizar las correlaciones de constructos y elementos a la vez, pero sí permite

representar gráficamente a través de un programa estadístico estos datos conjuntamente. Con base en el ejemplo del cuadro 5.5 se puede decir que los constructos que representan el primer componente, debido a sus cargas, son “inteligente-no brillante”, “respetado-no respetado” y “desorganizado-organizado”. Por otro lado, los constructos que representan el componente 2 son “ambicioso-no ambicioso” y “distante-afectivo”.

Dentro de los sistemas de análisis multivariantes, además del análisis de componentes principales, los investigadores utilizan el análisis de correspondencias y el análisis de cluster. El análisis cluster permite al investigador estudiar las relaciones entre constructos y entre elementos, pero no entre elementos y constructos conjuntamente. A través del análisis cluster el investigador consigue revelar los significados de los datos de la rejilla mediante la reclasificación de elementos y constructos, poniéndolos juntos por similitud (Stewart y Stewart, 1990; Curtis et al., 2008). Este análisis detecta la forma en la que se agrupan las variables, sean estas constructos o elementos, en forma de ramas de un “árbol” o dendograma. Los elementos y constructos que son similares en términos numéricos son colocados juntos en la representación gráfica (Fromm, 2004).

Aún cuando el análisis cluster puede ser considerado conceptualmente fuerte y oportuno para una rápida identificación de relaciones entre constructos o elementos, este análisis recibe algunas críticas. Algunas de estas están centradas en el hecho de que la técnica no permite enseñar la relación entre elementos y constructos de la rejilla, o que sus datos no son fácilmente interpretados. Otra crítica está referida a que los clusters pueden mostrar correlaciones matemáticas, pero que éstas no muestran cuáles de los factores son los más importantes en un proceso de decisión o que muchas veces las correlaciones entre los constructos no tienen sentido (Curtis et al., 2008).

Al igual que el ACP, el análisis cluster contempla por separado elementos y constructos, pero a diferencia de este último utiliza los coeficientes de distancia como medida de asociación entre variables (Feixas y Cornejo, 1996). Jankonwicz (2003) afirma que el investigador no debería utilizar ni el

análisis cluster ni tampoco el ACP para analizar datos de una rejilla que tenga menos de seis elementos y seis constructos, una vez que los datos no estarían correctamente representados con estas técnicas dificultando su explicación.

Cuadro 5.6. Comparación entre el análisis cluster y el ACP

<i>Análisis Cluster</i>	<i>Análisis de Componentes Principales</i>
No pierde detalles de las relaciones entre elementos y constructos en su representación visual de los datos	Pierde algunos detalles de la relación entre elementos y constructos en su representación virtual de los datos
Requiere alguna inspección antes para que la relación entre elementos y constructos puedan ser comprendidas	Las relaciones entre elementos y constructos son fácilmente comprendidas
Cuando dos rejillas son comparadas, sólo los elementos o constructos necesitan ser constantes entre las rejillas	Cuando dos rejillas son comparadas, tanto los elementos como los constructos necesitan ser constantes entre las rejillas
Utiliza estadística no-paramétrica en los datos, como por ejemplo 4 es mayor que 2 y menor que 5, pero no hace suposiciones sobre el tamaño absoluto de la diferencia.	Utiliza estadística paramétrica en los datos, como por ejemplo asume que la distancia entre 4 y 2 es la misma que la distancia entre 5 y 3; y que la puntuación 4 de un constructo indica dos veces la puntuación 2.
Es relativamente fácil mostrar los datos que salen del ordenador, a través de sus gráficos	Un poco más difícil de mostrar los datos que salen del ordenador, a través de sus gráficos

Fuente: Elaboración propia a partir de Fromm (2004, p.173) y Stewart y Stewart (1990, p.56).

Otra alternativa de tratamiento de datos utilizada por los investigadores en las rejillas es el análisis de correspondencia (AC). Este análisis es una técnica de factorización multidimensional para representar a través de mapas gráficos las similitudes y diferencias en la clasificación de múltiples objetos. Es una alternativa para representar a través de mapas la distancia entre la clasificación de los constructos y elementos en un espacio multidimensional

(Curtis et al, 2008). En esencia este método de análisis cumple los mismos propósitos del análisis de componentes principales, aunque presenta al menos dos características que lo distinguen: la utilización de la distancia “chi-2” como medida de similitud y la consideración conjunta de elementos y constructos en un mismo espacio matemático (Feixas y Cornejo, 1996). Estos autores afirman que el AC es el único método que produce un tratamiento matemático conjunto y a la vez coherente entre elementos y constructos de una rejilla. El análisis de correlación nos proporciona un índice conocido y de fácil interpretación de la asociación, como se ve en el cuadro 5.7.

Cuadro 5.7. Correlación entre constructos a través de las distancias

Constructos	1	2	3
1 Inteligente – no brillante	1.00	-0.84	0.95
2 desorganizado - organizado	-0.84	1.00	-0.87
3 respetado – no respetado	0.93	-0.50	1.00

Fuente: Adaptado de Fransella et al. (2004, p. 90)

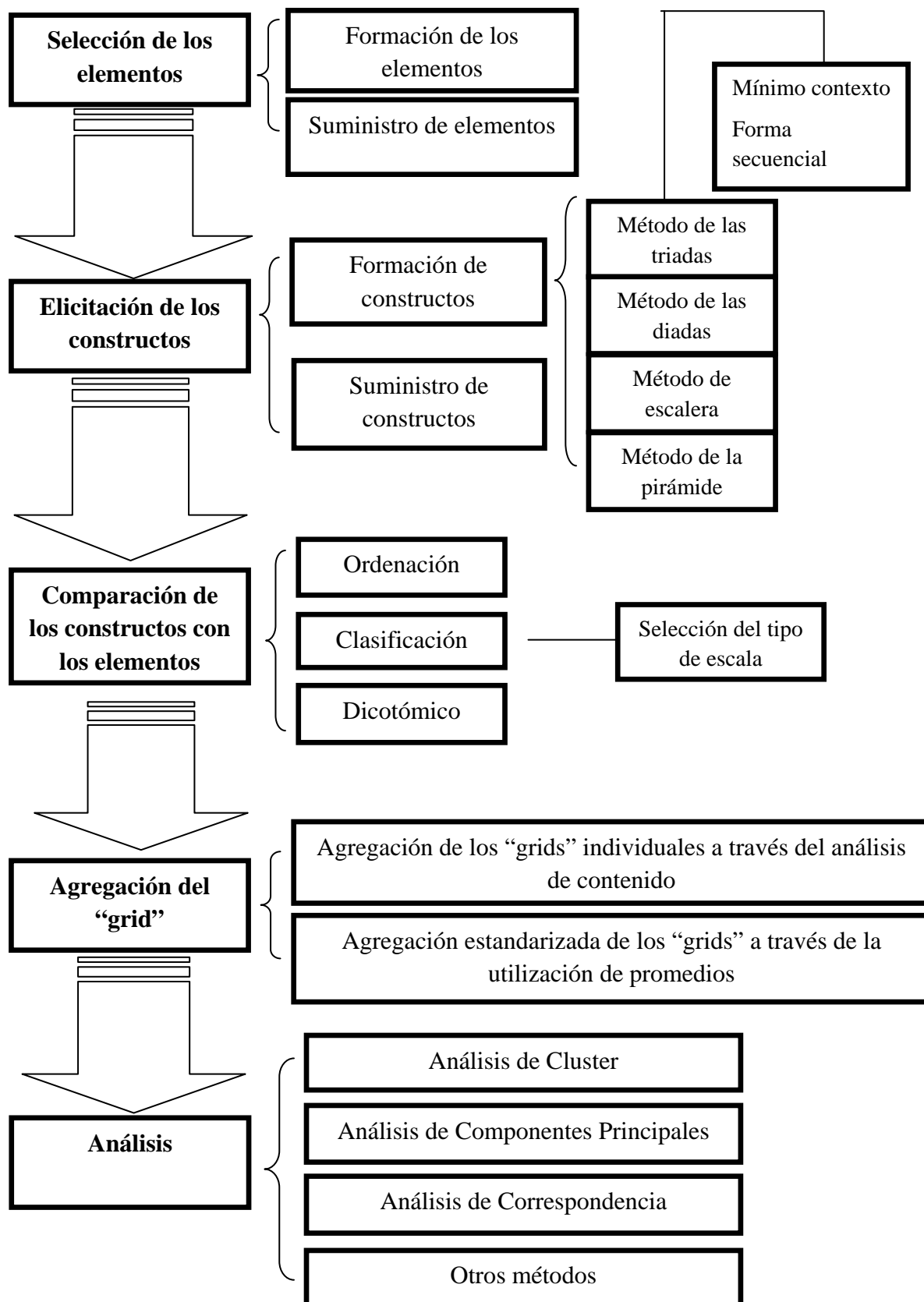
Debido al hecho de que los constructos son bipolares y que la orientación de la clasificación de los polos es arbitraria, la correlaciones negativas indican que el polo inducido de un constructo está asociado con su polo emergente, es decir, en el ejemplo anterior el constructo “inteligente-no brillante” está relacionado de forma invertida ($r = -0.84$) con el constructo “desorganizado-organizado” donde un elemento que es visto como inteligente tiende a ser visto como organizado y viceversa, mientras que un elemento que es visto como no brillante tiende a ser visto como desorganizado.

La técnica *Repertory Grid* permite al investigador no solamente analizar los datos de rejillas individuales, sino que también puede ser utilizada para investigar la comprensión a nivel de grupos, identificando el consenso en áreas semánticas, los conflictos, las correspondencias y los contrastes (Curtis et al., 2008). Existen dos maneras para analizar los datos de las rejillas de grupos: la

primera es que la rejilla sea cumplimentada por el grupo, todos juntos en una misma rejilla a través del consenso y; la segunda manera es cumplimentar las rejillas de todos los individuos y después combinarlas en una única rejilla para ser analizada, ejemplo que ha sido utilizado en esta investigación, llamada “súper-rejilla”. Sin embargo, esta última opción solo puede ser utilizada si los elementos y/o constructos de las rejillas individuales coinciden y para esto el investigador debe estar preparado desde el momento de diseñar la rejilla, ya que en caso contrario los datos recogidos no servirán para este propósito.

Las técnicas de análisis de datos descritas en este apartado son apenas algunas de las alternativas que pueden ser utilizadas junto al *Repertory Grid*. La selección de la técnica más apropiada a cada estudio dependerá de los objetivos de la investigación y de la decisión del investigador en el momento del diseño de la rejilla.

Figura 5.6. El proceso de la técnica del *Repertory Grid* y algunas posibles alternativas para sus etapas.



Fuente: Adaptado de Ackerberg y Prapasawudi (2009, p.28)

5.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA TÉCNICA *REPERTORY GRID*

a) Ventajas de la Técnica *Repertory Grid*:

Es una técnica de enfoque altamente personal. Los investigadores que utilizan esta técnica descubren como los participantes construyen su mundo, más que a través de cuestionarios que apenas confirman lo que el investigador considera que tiene un interés general (Curtis et al., 2008). Este enfoque individualizado de los entrevistados, donde se tienen en consideración las características mentales, personales y emocionales del entrevistado, reduce los sesgos de los investigadores y es más transparente a los entrevistados que otras técnicas (Smith, 1980). El *Repertory Grid* no utiliza atributos predeterminados en sus entrevistas, dando así oportunidad a los entrevistados de exponer su punto de vista sin la interferencia del investigador, a través de una conversación informal (Hankinson, 2004b). A diferencia de las entrevistas en profundidad, el *Repertory Grid* consigue, además de sanar dudas y dar espacio al entrevistado para que este se exprese libremente, solucionar la incapacidad del investigador en acceder a la realidad más profunda del entrevistado (Roger y Ryals, 2006).

Es una técnica de fácil administración. Su naturaleza altamente personal hace que su administración sea relativamente fácil de ejecutar. Los entrevistadores entrenados en la técnica pueden utilizarla en diferentes contextos sin mayores problemas, una vez que ella puede ser conducida efectivamente apenas con participantes informados, papel y bolígrafo. Además, algunos programas de software han sido desarrollados específicamente para facilitar la entrevista y análisis de los datos de la técnica de rejilla (Curtis et al., 2008; Hankinson, 2004a). Como ejemplo se puede citar el CIRCUMGRID (Chambers y Grice, 1986), G-Pack (Bell, 1987), OMNIGRID (Sewell, 1989), RepGrid (Shaw, 1994), FlexiGrid (Tschudi, 1998), RECORD (Feixas y Cornejo,

1996), Idiogrid (Grice, 2002), Rep IV (Gaines y Shaw, 2005), y los paquetes estadísticos generales como el SPSS, SAS o SYSTAT.

Otra ventaja de la técnica *Repertory Grid* es su estructuración. Los datos obtenidos con esta técnica son altamente estructurados y múltiples rejillas pueden ser conducidas, combinadas, analizadas y comparadas utilizando diversas herramientas de análisis. Los investigadores pueden crear mapas o diagramas de los resultados de los análisis, de forma simple o compleja (Curtis et al., 2008). La técnica permite la presentación gráfica de sus resultados, considerado por Smith (1980) una ventaja frente a otros métodos, pues facilita la interpretación de sus datos por los gestores, además de los investigadores, tornándose sus resultados más asequibles.

La naturaleza personal y estructurada de la técnica *Repertory Grid* permite que tanto el análisis cualitativo cuanto el análisis cuantitativo pueda ser utilizado, dejando que el investigador decida y utilice lo mejor de cada uno de estos enfoques en su estudio. A diferencia de los métodos más utilizados en las investigaciones científicas, el *Repertory Grid* no tiene problemas de validación o de fiabilidad. Los datos obtenidos en la rejilla son suficientemente personales y flexibles para proveer un rico repertorio de constructos personales de cada individuo relativo a un tópico específico y además, suficientemente estructurada para permitir la comparación y consecuentemente la validez del análisis (Roger y Ryals, 2006; Curtis et al., 2008).

b) Desventajas de la Técnica *Repertory Grid*:

Para algunos participantes, la técnica de la rejilla puede parecer muy aburrida y exigir una alta concentración del entrevistado frente a otras técnicas comúnmente utilizadas. Sin embargo, algunos participantes pueden encontrar interesante, divertido o desafiante el proceso de formación de los constructos.

El nivel de aburrimiento del entrevistado dependerá del nivel de conocimiento que el mismo tenga del tema estudiado, según afirman Oppenheim et al (2003).

Otra desventaja de la técnica es que el proceso de obtención de datos requiere un tiempo muy largo de ejecución. Típicamente, esta técnica tarda entre 45 minutos a 1 hora y cuarto para las entrevistas de un rejilla de 9 elementos por 9 constructos (Curtis et al., 2008). Sin embargo, dependiendo del objetivo de la investigación, el entrevistador puede reducir el tiempo de la entrevista eligiendo el mismo los elementos de la rejilla y/o los constructos (Roger y Ryals, 2006; Hankinson, 2004a).

Algunos autores apuntan como desventaja del método la dificultad que este tiene en ser replicado o reevaluado (Roger y Ryals, 2006). Esto se debe al hecho de que los constructos son constantemente modificados (Kelly, 1955), y en el caso específico de la imagen de los destinos, los turistas aprenden con sus experiencias y nuevas informaciones, modificando su percepción e interpretación de su contexto muy a menudo (Echtner y Ritchie, 1991; Pike, 2003). Además, los constructos dependen de los elementos utilizados y una vez que estos elementos son muy similares, los constructos derivados de estos serán de poca utilidad para la investigación. Por esto, algunos autores indican que el *Repertory Grid* debe ser utilizado como una técnica complementaria y no principal, para obtener mejores resultados (Liou, 1990; Chao et al, 1999; Curtis et al., 2008).

Debido a las características de la técnica Repertory Grid, es posible afirmar que las ventajas superan las desventajas en varios contextos metodológicos y que la técnica puede ser exitosamente aplicada al contexto del turismo.

5.4 CAMPOS DE APLICACIÓN

La técnica *Repertory Grid*, desde su desarrollo en la década de los 50, ha sido constantemente ampliada, modificada y divulgada por diferentes investigadores a través de diferentes manuales (Fransella y Bannister, 1977; Jankonwicz, 2003; Stewart y Stewart, 1990; Feixas y Cornejo, 1996; Fromm, 2004; Fransella, Bell y Bannister, 2004). La técnica fue utilizada principalmente en el ámbito de la psicología clínica hasta la década de los 60, siendo a partir de entonces paulatinamente adaptada a diferentes campos de estudios, como por ejemplo la educación (Hu, Chang y Lin, 2003), la psicología (Jones, Harris y Waller, 1998), la investigación de mercados (Roger y Ryals, 2006), el marketing (Frost y Braine, 1967; Pike, 2003), el turismo (Coshall, 2000) y las numerosas actividades de la gestión empresarial y de las organizaciones como es el caso de los sistemas de información, selección de personal, resolución de problemas, decisiones estratégicas, entre otras (Feixas y Cornejo, 1996; Stewart y Stewart, 1990; Jankonwicz, 2003; Pike, 2007b; Ortega, 2005b; Melo Rego y Ortega, 2012).

La revisión de estudios científicos realizada por Melo Rego y Ortega (2012) sobre la utilización de la técnica *Repertory Grid* a partir del año 1980 hasta el año 2012, permitió identificar 946 trabajos que utilizaban esta técnica, donde 366 de estos estaban relacionados al área de la psicología; 122 relacionado con temas de marketing; 120 con temas empresariales; 99 con temas educacionales; 72 con temas de salud; 88 con temas de tecnología de la información; 49 con temas de alimentación y 30 con turismo. En una ampliación de estos datos hasta el año 2012 ha sido posible identificar un total de 1060 trabajos, de los que 409 corresponden al área de la psicología; 134 al área de la gestión empresarial; 129 al área del marketing; 113 al área de la educación; 97 al área de las tecnologías de la información; 83 al área de la medicina; 57 al área de la alimentación y 38 al área del turismo (Cuadro 5.8).

Cuadro 5.8. La técnica *Repertory Grid* en diversos ámbitos entre 1980 y 2012

Campo de estudio	Base de datos	Nº. de artículos	Campo de estudio	Base de datos	Nº. de artículos
Psicología	EBSCO	100	Marketing	ProQuest	14
	InterScience	215		EBSCO	20
	Francis	52		InterScience	62
	Science Direct	42		Francis	1
	Total	409		Science Direct	6
Educación	ProQuest	7	TI	FSTA Direct	26
	EBSCO	27		Total	129
	InterScience	56		ProQuest	8
	Francis	7		EBSCO	7
	Science Direct	15		InterScience	47
	Total	113		Francis	5
Medicina	ProQuest	3	Alimentación	Science Direct	28
	EBSCO	20		Library & Information	2
	InterScience	40		Total	97
	Francis	3		InterScience	16
	Science Direct	17		Science Direct	11
	Total	83		FSTA Direct	30
Gestión Empresarial	ProQuest	53	Turismo	Total	57
	EBSCO	42		ProQuest	8
	InterScience	120		EBSCO	8
	Francis	8		InterScience	15
	Science Direct	15		Francis	3
	Library & Information	1		Science Direct	4
	Total	134		Total	38

Fuente: Ampliado a partir de Melo Rego y Ortega (2012, p.182)

Cuadro 5.9. Utilización de la técnica *Repertory Grid* en diversos campos de estudio entre 1980 y 2012

Campo de estudio	Nº de trabajos	Porcentaje
Psicología	409	38,6
Educación	113	10,7
Medicina	83	7,8
Gestión empresarial	134	12,6
Marketing	129	12,1
Tecnología de la información	97	9,2
Alimentación	57	5,4
Turismo	38	3,6
Total	1060	100,0

Fuente: Ampliado a partir de Melo Rego y Ortega (2012, p. 187)

De los 1060 trabajos encontrados en el período de 1980-2012, solamente 38 de estos trabajos trataban de temas relacionados con el turismo, lo que representa solamente el 3,6% del total de trabajos. Como se puede observar en el cuadro 5.9, la técnica *Repertory Grid* ha sido muy poco contemplada en los estudios relacionados con el turismo en comparación con otros campos como por ejemplo el marketing o la educación, aspecto este que es corroborado por diversos autores (Hankinson, 2004a; Pike, 2007b; Melo Rego y Ortega, 2012). Los trabajos del contexto turístico encontrados en estas bases de datos, son descritos con mayor detalle en el cuadro 5.10.

Cuadro 5.10. Utilización de la técnica *Repertory Grid* en el contexto del turismo entre 1980 y 2012

Titulo	Autor	Revista
Perceived changes in holiday destination	Pearce (1982)	Annals of Tourism Research
The identification of factors influencing destination choice: an application of the <i>repertory grid</i> methodology	Timmermans, Heijden y Westerveld (1982)	Transportation
Quantitative methods for investigating the variables that underlie preference for landscape scenes	Pearce y Waters (1983)	The Canadian Geographer
Personal construction of holiday snapshots	Botterill y Crompton (1987)	Annals of Tourism Research
Effect of brochure designs on tourist on tourist perceptions of holidays	Andrew (1987)	International Journal of Consumer Studies
Sociopsychological methods for tourism research	Potter y Coshall (1988)	Annals of Tourism Research
Humanistic tourism? Personal constructions of a tourist: Sam visits Japan	Botterill (1989)	Leisure studies
A <i>repertory grid</i> analysis of Austria's image: an empirical assessment	Embacher y Buttle (1989)	Journal of Travel Research
Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs	Walmsley y Jenkins (1993)	Australian Geographer
Evaluation of the <i>repertory grid</i> method in studies of locals' attitude toward tourism development processes	Mansfeld y Ginosar (1994)	Environment and Planning
You're stopping me from giving quality service	Sparrow y Wood (1994)	International Journal of Contemporary Hospitality Management

Titulo	Autor	Revista
Evaluative constructions of domestic tourism place	Young (1995)	Australian Geographical Studies
Some considerations of impacts of attitude to foreigners by hotel workers in the Peoples Republic of China on hospitality service	Huyton y Ingold (1997)	Progress in Tourism and Hospitality Research
Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images	Walmsley y Young (1998)	Journal of travel Research
Measurement of tourist's images: the <i>repertory grid</i> approach	Coshall (2000)	Journal of Travel Research
(Rethinking) the measurement of service quality in museums and galleries.	Caldwell (2002)	International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing
Measuring brand associations for museums and galleries using <i>repertory grid</i> analysis	Caldwell y Coshall (2002)	Management Decision
Synergies in destination image management. A case study and conceptualization	Laws, Scott y Parfitt (2002)	The International Journal of Tourism Research
ToMA as measure competitive advantage for short break holiday destinations	Pike (2002b)	Journal of Tourism Studies
The use of repertory grid analysis to elicit salient short break holiday destination attributes in New Zealand	Pike (2003)	Journal of Travel Research
The boundaries of nature tourism	Waitt, Lane y Head (2003)	Annals of Tourism Research
Consuming the city: conceptualizing and researching urban tourism knowledge	Selby (2004)	Tourism Geographies

Titulo	Autor	Revista
<i>Repertory grid</i> analysis: an application to the measurement of destination images	Hankinson (2004a)	International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing
The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images	Hankinson (2004b)	The Journal of Product and Brand Management
Destination brand images: a business tourism perspective	Hankinson (2005)	The Journal of Service Marketing
Visitors' evaluation of an historical district: repertory grid analysis and laddering analysis with photographs	Naoi et al (2006)	Tourism Management
International business tourism: destination Dublin or destination Ireland?	Byrne y Skinner (2007)	Journal of Travel and Tourism Marketing
Towards a theory of visitors' evaluation of historical district as tourism destinations: frameworks and methods	Naoi, Airey, Iijima y Niininen (2007)	Journal of Business Research
Current issues in method and practice repertory grid analysis in ground settings to elicit salient destination image attributes	Pike (2007a)	Current Issues in Tourism
Cultural and biological determinants in the evaluation of urban green spaces	Home, Bauer y Hunziker (2009)	Environment and Behavior
The role of the museum shop in extending the visitor experience	Kent (2010)	International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing
City branding: a brand concept map analysis of a university town	Brandt y De Mortanges (2011)	Place Branding and Public Diplomacy
Understanding the antecedents to public interest and engagement with heritage	Mc Donald (2011)	European Journal of Marketing

Titulo	Autor	Revista
Destination positioning opportunities using personal values: elicited through the Repertory Test with Laddering analysis	Pike (2011)	Tourism Management
Cognitions on competition: the newcomers impact	Dornier y Selmi (2011)	International Business Research
The salient and organic images of Taiwan as perceived by Maryland Chinese tourists	Lin, Chen y Park (2012)	Asian Pacific Journal of Tourism Research
Internet-enabled tourism entrepreneurs. International entrepreneurial values elicited through Repertory test and laddering analysis	Glavas, Pike y Mathews (2012)	International Journal of Tourism Research
Understanding communities' view of nature in rural industry renewal: the transition from forestry to nature-based tourism in Eden, Australia	Schweinsberg, Wearing y Darcy (2012)	Journal of Sustainable Tourism

Fuente: Ampliado a partir de Melo Rego y Ortega (2012, pp.188-189)

5.5 LA INVESTIGACIÓN DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS A TRAVÉS DE LA TÉCNICA *REPERTORY GRID*

Como se ha indicado en el punto anterior, la técnica *Repertory Grid* ha sido muy poco utilizada en el ámbito del turismo en comparación con otros campos de estudio, aspecto éste que ponen de manifiesto diversos autores (Hankinson, 2004b; Pike, 2007c). El primer artículo científico que abordó las ventajas de la técnica para el ámbito turístico fue escrito por Pearce en 1982, donde el autor afirmaba no comprender cómo una técnica con tanto potencial no había sido utilizada hasta aquél momento con la frecuencia que él considera que debería tener. Para Ortega (2005a), la explicación de la baja utilización de la técnica en el contexto turístico, puede ser consecuencia del gran desconocimiento de las características de la misma y de sus posibilidades de aplicación en el ámbito académico.

De los trabajos en los que se ha empleado la técnica *Repertory Grid* en el ámbito del turismo, la mayoría de ellos, 19, corresponden al estudio de la imagen de los destinos turísticos, que son objeto de análisis a continuación. En diez de esos trabajos la técnica *Repertory Grid* se ha aplicado en combinación con alguna otra técnica, mientras que en nueve de los trabajos se ha utilizado de forma exclusiva. En dos de los trabajos la técnica ha sido aplicada exclusivamente a una sola persona, mientras que en los demás trabajos se han utilizado pequeños grupos de personas entre 20 y 91, con una media de 36 personas para el conjunto de los trabajos de grupos.

Cuadro 5.11. Utilización de la técnica *Repertory Grid* en los estudios de la imagen de los destinos

Titulo	Autor	Revista
Of attitudes and latitudes: a repertory grid study of perceptions of seaside resorts	Riley y Palmer (1975)	Journal of Marketing Research
Understanding unbiased dimensions: the use of repertory-grid methodology	Palmer (1978)	Environment and Planning
Perceived changes in holiday destination	Pearce (1982)	Annals of Tourism Research
Personal construction of holiday snapshots	Botterill y Crompton (1987)	Annals of Tourism Research
Humanistic tourism? Personal constructions of a tourist: Sam visits Japan	Botterill (1989)	Leisure studies
<i>A repertory grid</i> analysis of Austria's image: an empirical assessment	Embacher y Buttle (1989)	Journal of Travel Research
Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs	Walmsley y Jenkins (1993)	Australian Geographer
Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images	Walmsley y Young (1998)	Journal of travel Research
Synergies in destination image management. A case study and conceptualization	Laws, Scott y Parfitt (2002)	The International Journal of Tourism Research
ToMA as measure competitive advantage for short break holiday destinations	Pike (2002b)	Journal of Tourism Studies
The use of repertory grid analysis to elicit salient short break holiday destination attributes in New Zealand	Pike (2003)	Journal of Travel Research
<i>Repertory grid</i> analysis: an application to the measurement of destination images	Hankinson (2004a)	International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing
The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images	Hankinson (2004b)	The Journal of Product and Brand Management

Titulo	Autor	Revista
Destination brand images: a business tourism perspective	Hankinson (2005)	The Journal of Service Marketing
Visitors' evaluation of an historical district: repertory grid analysis and laddering analysis with photographs	Naoi et al (2006)	Tourism Management
Towards a theory of visitors' evaluation of historical district as tourism destinations: frameworks and methods	Naoi, Airey, Iijima y Niininen (2007)	Journal of Business Research
Current issues in method and practice repertory grid analysis in ground settings to elicit salient destination image attributes	Pike (2007a)	Current Issues in Tourism
International business tourism: destination Dublin or destination Ireland?	Byrne y Skinner (2007)	Journal of Travel and Tourism Marketing
Destination positioning opportunities using personal values: elicited through the Repertory Test with Laddering analysis	Pike (2011)	Tourism Management

Fuente: Elaboración propia

El alcance de los destinos estudiados en el conjunto de los trabajos realizados con la técnica *Repertory Grid*, tienen preferentemente una dimensión referida a localidades y atractivos turísticos existentes en un área determinada de un país, 9 trabajos; el estudio de los aspectos globales de la imagen de un país es acometido en 4 trabajos; la imagen comparativa de varios países es abordada en 2 trabajos; la imagen de una ciudad o localidad específica es tratada en 3 trabajos y finalmente, uno de los trabajos estudia simultáneamente la imagen de varios destinos existentes en un país y de varios destinos internacionales. Los lugares geográficos tomados como referencia en los trabajos corresponden 6 a Australia; 5 al Reino Unido; 2 a Japón, 1 a Grecia, Marruecos y países mediterráneos; 1 a México, 1 a Austria, Suiza y otros países europeos, 1 a Nueva Zelanda; 1 a Alemania; y 1 a Irlanda.

El número de estímulos o elementos utilizados en los trabajos realizados oscila entre 7 y 58, con una media de 18. Estos elementos se han utilizado preferentemente en forma de triadas, en 13 trabajos, en forma del mínimo contexto, 2 trabajos, sin que en los demás trabajos no se refleje claramente el procedimiento empleado. En la mayoría de los trabajos, 13 de ellos, los elementos fueron establecidos por el investigador; en dos trabajos fueron aportados por los participantes; en un trabajo procedían de un estudio previo; en un trabajo fueron suministrados por un organismo regional de turismo y en los dos trabajos restantes no se señala específicamente la procedencia de los elementos utilizados.

Cuadro 5.12. Resumen de las características principales de los trabajos sobre la imagen de los destinos que han utilizado la técnica *Repertory Grid*

Aspectos	Descripción
Alcance de los destinos contemplados	Preferentemente localidades y atractivos turísticos existentes en un área de un determinado país.
Lugares geográficos de referencia	Australia 5; Reino Unido 5; Japón 2; Grecia, Marruecos y países mediterráneos 1; México 1; Austria, Suiza y otros países europeos 1; Nueva Zelanda 2; Alemania 1; Irlanda 1.
Alcance de la aplicación de la técnica	En combinación con otra técnica en 10 trabajos y exclusivamente en 9 trabajos.
Tamaño de la muestra de personas	Pequeños grupos, entre 20-91 personas, con una media de 36 personas
Participantes de la muestra utilizada	Estudiantes 4; operadores turísticos 5; público en general 2; turistas 5; turistas/operadores turísticos 2.
Selección y número de elementos utilizados	Preferentemente establecidos por el investigador. El número de elementos varía entre 7 y 58, con valor medio de 18.
Elicitación y número de constructos formados	Preferentemente a través de las propias personas entrevistadas. El número de constructos generados tiene un valor medio de 317 y mediano de 264.

Fuente: Ampliado a partir de Melo Rego y Ortega (2012, p.14)

La elicitación o formación de los constructos en 16 trabajos se efectuó preferentemente a través de las propias personas entrevistadas, procedimiento que suele ser habitual al aplicar la técnica *Repertory Grid* en otros campos (Feixas y Cornejo; Senior y Swalles, 2004). El número de constructos formados en estos trabajos varía entre 13 y 1755, siendo el promedio de 317 y el valor mediano de 264 constructos. Cuando los constructos generados fueron superiores a 20, los constructos tuvieron una reducción posterior a través de diferentes procedimientos, obteniéndose en promedio 13 constructos finales.

En las páginas siguientes se expone un resumen de los trabajos publicados sobre la imagen de los destinos turísticos utilizando la técnica *Repertory Grid*.

1. *Of attitudes and latitudes: a repertory grid study of perceptions of seaside resorts.*

Este trabajo tiene por objetivo identificar la estructura de la percepción y actitudes de los turistas hacia los complejos turísticos de playa.

El ámbito geográfico de la investigación tiene lugar en el Reino Unido y en el Mediterráneo. La información utilizada se ha obtenido a partir de una muestra de 60 turistas, de ambos géneros, en la misma proporción, con edad entre los 25-64 años.

La metodología empleada ha descansado exclusivamente en la técnica *Repertory Grid*, aplicada a un grupo de 60 turistas. Para la formación de los constructos se utilizaron 25 elementos escritos cada uno de ellos en una tarjeta, a través del método de las triadas. El número total de constructos formados en este trabajo fue de 672, evaluando los participantes la relación entre los elementos-constructos a través de una escala de Likert de 3 puntos. Los datos de las rejillas individuales de los miembros del grupo han sido agrupados en una única rejilla con 25 elementos, habiéndose formado 672 constructos. El análisis de los datos se ha realizado a través del programa informático PREFRAN (Slater, 1972). En el trabajo publicado no se especifica

el proceso de reducción de los constructos, no obstante se señala que los constructos fueran clasificados dentro de 24 dimensiones. Los autores utilizaron también un análisis cluster encontrando 6 clusters que han sido clasificados con las denominaciones de: escocés, galés, centro Inglaterra, costa sur, oeste del país y área mediterránea.

Los autores del trabajo concluyen que la técnica *Repertory Grid* resulta adecuada para el propósito de la investigación de agrupar las rejillas individuales. Sin esta agrupación, el análisis individual de las rejillas daría lugar a un conjunto de dimensiones irreales, ya que cada persona tiene un número de percepciones distintas.

2. Understanding unbiased dimensions: the use of repertory grid methodology.

Este trabajo tiene por objetivo estudiar las dimensiones de la imagen de los destinos rurales, a través de las informaciones relatadas directamente por las personas entrevistadas, con sus propias palabras y sentimientos.

El ámbito geográfico de la investigación tiene lugar en el Reino Unido, para los destinos turísticos rurales cerca de Manchester. La información utilizada se ha obtenido a partir de una muestra de 32 turistas, de ambos géneros, en la misma proporción. Todos los participantes habían visitado, por lo menos una vez, los destinos rurales objeto de estudio.

La metodología empleada ha descansado en la utilización conjunta de la técnica *Repertory Grid* y de un cuestionario. Para la formación de los constructos se utilizaron 10 elementos escritos cada uno de ellos en una tarjeta, a través del método de las triadas. El número total de constructos formados a partir de 45 triadas fue de 191, evaluándose la relación elementos-constructos a través de una escala de Likert de 7 puntos. Los datos de las rejillas individuales han sido agrupados en una única rejilla con 10 elementos y 191 constructos. En el trabajo publicado no se especifica el programa

informático utilizado. Se señala no obstante, que los constructos fueran clasificados dentro de 4 componentes.

El autor del trabajo concluye que la técnica *Repertory Grid* es muy útil para la interpretación de las dimensiones encontradas en escalas multidimensionales y que comparado con un estudio anterior, con el mismo grupo de individuos, utilizando la técnica del diferencial semántico, los resultados encontrados han sido más consistentes y mejor interpretados.

3. *Perceived changes in holiday destinations.*

Este trabajo tiene por objetivo estudiar las diferencias entre la percepción de la imagen de los destinos antes de visitar los mismos y después de visitarlos.

El ámbito geográfico de la investigación tiene lugar en Europa y África, para los destinos turísticos de Grecia y Marruecos. La información utilizada se ha obtenido a partir de una muestra de 10 mochileros británicos, de ambos géneros, misma clase social, mismo nivel de educación y con el mismo interés en el de viaje.

La metodología empleada ha descansado en la utilización conjunta de la técnica *Repertory Grid* y de un cuestionario estructurado. La técnica *Repertory Grid* ha sido utilizada para generar los atributos que posteriormente se han utilizado en el cuestionario que fue aplicado a 97 participantes. Para esto el autor utilizó la comparación de países semejantes (Túnez y Italia) y distintos (Islandia y Suiza), además de Inglaterra para la generación de atributos. En la formación de los constructos se utilizaron 14 elementos escritos cada uno de ellos en una tarjeta, a través del método de las triadas. El número total de constructos formados a partir de 27 triadas fue de 270. Estos constructos han sido agrupados, a través del análisis de contenido, en 13 constructos, que junto a los 7 elementos (seleccionados por el entrevistador de los 14 iniciales) han sido utilizados en el cuestionario. El programa informático utilizado para el

tratamiento de datos ha sido el DELTA (Slater, 1972), a través del análisis de componentes principales

El autor del trabajo concluye que la técnica *Repertory Grid* resulta adecuada para la formación de atributos para utilizar posteriormente en encuestas con cuestionarios estructurados

4. *Personal constructions of holiday snapshots.*

Este trabajo tiene por objetivo estudiar la relación entre las imágenes fotográficas y el turismo, a través de la interpretación del significado de las fotografías tomadas por el turista con la ayuda del programa informático PEGASUS (Shaw, 1980).

El ámbito geográfico de la investigación tiene lugar en América del Norte, para el destino turístico de México. La información utilizada se ha obtenido a partir de una única viajera, que había vuelto de un viaje turístico de 13 días a México.

La metodología empleada ha descansado exclusivamente en la técnica *Repertory Grid*, a través de una entrevista auto-administrada con el programa Pegasus. Para la formación de los constructos se utilizaron 6 elementos en forma de fotografías sacadas por la propia entrevistada en su viaje a México, a través del método de las triadas. En el trabajo publicado no se especifica el número total de constructos formados, así como tampoco el número de triadas utilizadas. Se señala no obstante, que los datos han sido analizados con la ayuda del programa informático PLANET (Gaines y Shaw, 2005) a través de un análisis cluster.

Los autores del trabajo concluyen que la técnica *Repertory Grid* resulta adecuada para el propósito de la investigación acometida en este trabajo, pero que la auto-administración de la rejilla por el programa PEGASUS debe ser complementada con una posterior entrevista para resolver dudas, tanto del

entrevistado como del investigador, en relación a los datos obtenidos en la rejilla.

5. *Humanistic tourism? Personal constructions of a tourist: Sam visits Japan.*

Este trabajo tiene por objetivo estudiar los cambios de imagen de un destino percibido por el turista antes y después de su viaje para verificar si la técnica *Repertory Grid* permite identificar estos cambios.

El ámbito geográfico de la investigación tiene lugar en Japón, utilizándose la información obtenida a partir de un único turista (Sam) en dos momentos distintos: antes de su viaje a Japón y después de su regreso.

La metodología empleada ha descansado exclusivamente en la técnica *Repertory Grid*, a través de entrevistas personales, con duración de 1 hora cada una. Para la formación de los constructos se utilizaron 6 elementos seleccionados por el entrevistado en forma de folletos turísticos y fotografías, pero el método utilizado para la construcción de los constructos no aparece especificado en el trabajo publicado. Los autores administraron 3 veces la técnica *Repertory Grid* a la persona colaboradora, generando en la primera rejilla (antes del viaje) 13 constructos; en la segunda rejilla (después del viaje) también 13 constructos y en la tercera rejilla (recuerdo final) un número no indicado de constructos. El programa informático utilizado para el tratamiento de datos ha sido el PEGASUS (Shaw, 1980) y el PLANET (Gaines y Shaw, 2005), realizándose un análisis cluster para comparar la información de las rejillas.

Los autores del trabajo concluyen que la técnica *Repertory Grid* ha sido verificada como técnica adecuada para el propósito de la investigación.

6. A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination.

Este trabajo tiene por objetivo estudiar la percepción del turista sobre la imagen de un determinado destino turístico en comparación con la imagen de un destino competidor.

El ámbito geográfico de la investigación tiene lugar en Europa, siendo Austria el destino turístico a comparar. La información utilizada se ha obtenido a partir de una muestra de 25 turistas y líderes de opinión, de ambos géneros, misma clase social y mismo nivel de educación, aunque en el trabajo publicado no se especifica el número concreto de turistas y el número de líderes de opinión de la muestra.

La metodología empleada ha descansado exclusivamente en la técnica Repertory Grid, a través de entrevistas personales individuales. Para la formación de los constructos se utilizaron 17 elementos (seleccionados por los investigadores), escritos cada uno de ellos en una tarjeta, a través del método de las triadas y del método de escalera. El número total de constructos formados fue de 296, siendo evaluados a través de una escala de Likert de 5 puntos. Los 296 constructos han sido reducidos a través de un análisis de contenido siendo clasificados en 11 categorías: ambiente físico/desarrollo económico, temperatura/clima, residentes, cultura, comida, adecuado para niños, accesibilidad, infraestructura y estructura turística, adecuado para diferentes tipos de turismo, precio percibido de las vacaciones, y ser percibido como un destino de vacaciones de verano, integrando dentro de cada uno de estas categorías los constructos que forman parte de ellas con su frecuencia de aparición. El programa informático utilizado para el tratamiento de datos ha sido el Focus (Shaw, 1980), a través de un análisis cluster.

Los autores del trabajo concluyen que la técnica *Repertory Grid* resulta adecuada para el propósito de la investigación acometida en este trabajo.

7. *Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs.*

Este trabajo tiene por objetivo estudiar los constructos individuales utilizados para diferenciar áreas turísticas y cuántos de estos constructos y contribuyen a la percepción de la imagen de los destinos.

El ámbito geográfico de la investigación tiene lugar en Australia, en destinos turísticos de la Costa Norte de la región de Nueva Gales del Sur. La información utilizada en la primera fase se ha obtenido a partir de una muestra de 40 ciudadanos de Armidale, de ambos géneros, en la misma proporción. Todos los participantes de esta fase afirmaron conocer 23 de los 30 elementos utilizados en la rejilla. En la segunda fase, la información se ha obtenido a partir de una muestra de 40 turistas potenciales de Coffs Harbour, seleccionados aleatoriamente en un centro comercial.

La metodología empleada ha descansado en la utilización conjunta de la técnica Repertory Grid y de un cuestionario estructurado. La técnica *Repertory Grid* ha sido utilizada para generar los atributos que posteriormente se han empleado en el cuestionario estructurado. En la etapa de la técnica Repertory Grid, las entrevistas personales individuales han tenido una duración entre 20 y 50 minutos. En la formación de los constructos se utilizaron 30 elementos seleccionados por el organismo de turismo local identificados cada uno de ellos en una tarjeta, a través del método de las triadas. El número total de constructos formados a partir de 40 triadas fue de 1.755.

Los constructos han sido reducidos a través de un análisis de contenido a 415 diferentes constructos. De este total, solamente se utilizaron los 6 constructos de mayor frecuencia en la segunda etapa de la investigación. En esta etapa, se utilizó una rejilla con 8 elementos y 6 constructos, siendo evaluados en una escala de Likert de 7 puntos. El trabajo publicado no especifica el programa informático utilizado para el tratamiento de datos. Se señala no obstante que los constructos fueron clasificados, a través de un

análisis de componentes principales, dentro de dos componentes: lleno de vida-tranquilo y agradable-aburrido.

Los autores del trabajo concluyen que la técnica Repertory Grid resulta adecuada para el propósito de la investigación acometida en este trabajo.

8. *Evaluative Images and Tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images.*

Este trabajo tiene por objetivo ampliar un estudio anterior de Walmsley y Jenkins (1993), con datos a nivel nacional e internacional.

El ámbito geográfico de la investigación tiene lugar Australia, para los destinos turísticos nacionales no especificados en la investigación publicada. La información utilizada se ha obtenido a partir de una muestra de 82 ciudadanos de Gosford, de ambos géneros, en la misma proporción.

La metodología empleada ha descansado en una variante de la técnica *Repertory Grid*. La técnica fue utilizada en el estudio anterior y generó los 6 constructos empleados en esta investigación. En este estudio, los participantes debían evaluar dos rejillas distintas: la primera con 8 elementos (destinos nacionales seleccionados por los participantes) y 6 constructos de la investigación anterior, a través de una escala de Likert de 7 puntos, y la segunda rejilla con 8 elementos (destinos internacionales seleccionados por los autores) y los mismos 6 constructos de la investigación anterior, a través de la misma escala de puntos. En el trabajo publicado no se especifica el programa informático utilizado para el tratamiento de datos. Se señala no obstante, que los datos han sido analizados a través de un análisis de componentes principales.

Los autores del trabajo concluyen que la técnica *Repertory Grid* resulta adecuada para el propósito de la investigación, pero que no debe ser generalizada ni esquematizada, una vez que la imagen percibida cambia con la experiencia del turista, principalmente a nivel local, donde las informaciones e

experiencias del viajero juegan un papel importante en la percepción de la imagen de los destinos turísticos.

9. *ToMA as a measure of competitive advantage for short break holiday destinations.*

Este trabajo tiene por objetivo estudiar la percepción de las imágenes de los destinos turísticos de escapada y como los turistas diferencian la imagen de los destinos considerados, colocándolos en la lista del ToMA (*Top of Mind Awareness*). La lista del ToMA indica las marcas más reconocidas por los consumidores cuando se pregunta por un producto Aaker (2007). En el caso del turismo, esta lista puede ser formada por destinos con excelente posicionamiento en la mente del turista, es decir, aquellos destinos que son destacadamente los favoritos en una región o país.

El ámbito geográfico de la investigación tiene lugar en Nueva Zelanda, para cinco destinos turísticos cerca de Auckland. La información utilizada se ha obtenido a partir de una muestra no especificada por el autor en el trabajo publicado.

La metodología empleada ha descansado en la utilización conjunta de la técnica Repertory Grid y de un cuestionario estructurado. La técnica *Repertory Grid* ha sido utilizada para generar los atributos que posteriormente han sido utilizados en el cuestionario estructurado. En la formación de los constructos se utilizaron 5 elementos escritos cada uno de ellos en una tarjeta, a través del método de las triadas. El número total de constructos formados a partir de las triadas no ha sido especificado en el trabajo publicado, así como tampoco el programa informático utilizado para el tratamiento de datos. Sin embargo se señala que los constructos han sido evaluados a través de una escala de Likert de 7 puntos y posteriormente reducidos a 20 constructos, utilizados en la segunda etapa de la investigación.

La parte descriptiva de la técnica *Repertory Grid* utilizada en este trabajo publicado está detallada en otro estudio del mismo autor publicado en el año 2003, que se comenta en el punto siguiente.

10. The use of repertory grid analysis to elicit salient short break holiday attributes in New Zealand.

Este trabajo tiene por objetivo analizar la técnica *Repertory Grid* en relación a su capacidad de formación de constructos en comparación con la literatura y su ventaja frente a otras técnicas comúnmente utilizadas habitualmente en el ámbito del turismo de escapada.

El ámbito geográfico de la investigación tiene lugar en Nueva Zelanda, para cinco destinos turísticos cerca de Auckland. La información utilizada se ha obtenido a partir de una muestra de 25 personas (15 gestores y 10 turistas), de ambos géneros. Todos los participantes afirmaron haber realizado un viaje de escapada en los 12 meses anteriores a la investigación.

La metodología empleada ha descansado en la utilización exclusiva de la técnica *Repertory Grid*, a través de entrevistas individuales. En la formación de los constructos se utilizaron 9 elementos (seleccionados por el autor) escritos cada uno de ellos en una tarjeta, a través del método de las triadas. Los participantes han sido informados que los constructos no podrían ser repetidos. El número total de constructos formados a partir de 24 triadas fue de 567. Los constructos han sido reducidos a través de un análisis de contenido a 17 atributos. En el trabajo publicado no se especifica el programa informático utilizado para el tratamiento de datos.

El autor del trabajo concluye que la técnica *Repertory Grid* resulta adecuada para la formación de atributos cognitivos y que presenta ventajas frente a otras técnicas comúnmente utilizadas, pues genera más constructos que los encontrados en la literatura.

11. *Synergies in destination image management: a case study and conceptualization.*

Este trabajo tiene por objetivo estudiar como la imagen publicitaria de los hoteles puede ser beneficiosa para los mismos mediante su vinculación con la imagen de los destinos turísticos.

El ámbito geográfico de la investigación tiene lugar en Australia, para el destino turístico de Port Douglas, en Queensland. La información utilizada se ha obtenido a partir de una muestra de 70 huéspedes australianos, de ambos géneros, seleccionados aleatoriamente en la base de datos de los hoteles.

La metodología empleada ha descansado en la utilización conjunta de la técnica *Repertory Grid*, grupos de discusión y un cuestionario estructurado. La técnica *Repertory Grid* ha sido utilizada en la primera etapa para analizar las motivaciones y expectativas de los turistas, a través de entrevistas personales individuales, con una duración de 30 minutos. En el trabajo publicado no se especifica el número total de constructos contruidos, el método utilizado para la construcción de los constructos, así como tampoco el programa informático utilizado para el tratamiento de datos. Se señala no obstante, que los constructos han sido evaluados a través de una escala de Likert de 5 puntos y que han sido clasificados a través de un análisis cluster en cuatro segmentos: actividades, imagen, status y deseos personales.

Los autores del trabajo concluyen que la técnica *Repertory Grid* resulta adecuada para el propósito de la investigación acometida en este trabajo.

12. *The brand images of tourism destination: A study of the saliency of organic images.*

Este trabajo tiene por objetivo analizar la imagen orgánica de los destinos asociados a la historia, el patrimonio y la cultura, así como las fuentes

de información que influyen en la percepción de la imagen de los destinos de negocio.

El ámbito geográfico de la investigación tiene lugar en Reino Unido, para varias ciudades británicas consideradas como destinos turísticos. La información utilizada se ha obtenido a partir de una muestra de 25 operadores turísticos.

La metodología empleada ha descansado en la utilización conjunta de la técnica *Repertory Grid* y un cuestionario estructurado. La técnica *Repertory Grid* ha sido utilizada para generar los atributos, a través de entrevistas personales individuales, con una duración de 45 minutos. Para la formación de los constructos se utilizaron 25 elementos escritos cada uno de ellos en una tarjeta, a través del método de las triadas y después evaluado a través de una escala de Likert de 5 puntos. En el trabajo publicado no se especifica el número total de constructos formados, señalándose que los constructos han sido reducidos a través de un análisis de contenido a 323 ítems, posteriormente agrupados en 11 clusters de atributos similares: actividades e instalaciones; histórico, patrimonio y cultura; ambiente; turismo de negocio; la principal actividad económica; perfil externo; accesibilidad; características de la población; reputación internacional; desarrollo económico y contexto industrial. Aunque no se especifica el programa informático utilizado para el tratamiento de datos se señala en el trabajo la utilización de un análisis de cluster y del análisis factorial.

El autor del trabajo concluye que la técnica *Repertory Grid* resulta adecuada para el propósito de la investigación acometida en este trabajo.

13. Repertory grid analysis: An application to the measurement of destination images.

Este trabajo tiene por objetivo evaluar la utilización de la técnica *Repertory Grid* en el contexto de la imagen de marca de un destino turístico de

negocios, mediante la generación de atributos y su comparación con los encontrados en la literatura.

El ámbito geográfico de la investigación tiene lugar en Reino Unido, para 15 destinos turísticos en Inglaterra. La información utilizada se ha obtenido a partir de una muestra de 25 touroperadores, seleccionados por conveniencia entre grandes corporaciones, profesionales y agencias de viajes especializadas en eventos.

La metodología empleada ha descansado en la utilización conjunta de la técnica *Repertory Grid* y un cuestionario estructurado. La técnica *Repertory Grid* ha sido utilizada para generar los atributos de imagen, a través de entrevistas personales individualizadas, con duración de 45 minutos. Para la formación de los constructos se utilizaron 15 elementos escritos cada uno de ellos en una tarjeta, a través del método de las triadas, siendo evaluados posteriormente en una escala de Likert de 5 puntos. En el trabajo publicado no se especifica el programa informático utilizado para el tratamiento de datos. Se señala no obstante, que los datos fueron sometidos a un análisis de contenido y posteriormente a un análisis factorial. El número total de constructos formados fue de 264, reducidos y clasificados a través del análisis de contenido dentro de ocho componentes: ambiente físico, actividad económica, instalaciones para el turismo de negocios, accesibilidad, instalaciones sociales, fuerte reputación, características de la población, tamaño del destino y otros, integrando dentro de cada uno de estos componentes los constructos que forman parte de ellos con su frecuencia de aparición. El análisis factorial ha identificado tres dimensiones: dimensión de los atractivos generales del destino, dimensión funcional y dimensión del ambiente.

El autor del trabajo concluye que la técnica *Repertory Grid* resulta adecuada para el objetivo propuesto en el trabajo, una vez que sus hallazgos son muy semejantes a los encontrados en la literatura.

14. Destination brand images: a business tourism perspective.

Este trabajo tiene por objetivo identificar la diferencia entre los atributos de la imagen de los destinos identificados por el turista y los utilizados en la promoción turística de estos destinos.

El ámbito geográfico de la investigación tiene lugar en Reino Unido, para las ciudades turísticas de Inglaterra. La información utilizada se ha obtenido a partir de una muestra de 25 touroperadores.

La metodología empleada ha descansado en la utilización conjunta de la técnica *Repertory Grid* y un cuestionario estructurado. La técnica *Repertory Grid* ha sido utilizada para generar los atributos de imagen, a través de entrevistas personales individuales, con duración de 45 minutos. En la formación de los constructos se utilizaron 15 elementos escritos cada uno de ellos en una tarjeta, a través del método de las triadas. El número total de constructos formados a partir de las triadas fue de 264. En el trabajo publicado no se especifica el programa informático utilizado para el tratamiento de datos. Sin embargo explica que los datos han sido analizados a través del análisis de contenido, análisis factorial y análisis de correlación. El análisis factorial identifica tres dimensiones que posteriormente fueron comparadas con la percepción de calidad. Los datos encontrados en el análisis de contenido han sido clasificados en cuatro criterios: ubicación y accesibilidad, instalaciones sociales, actividades y eventos, y ambiente físico.

El autor del trabajo concluye que la técnica *Repertory Grid* resulta adecuada para el objetivo propuesto en el trabajo.

15. Visitor's evaluation of an historical district: repertory grid analysis and laddering analysis with photographs.

Este trabajo tiene por objetivo estudiar la compleja naturaleza de la evaluación de los estados mentales de los turistas sobre los distritos históricos,

relacionando las características de los mismos con las impresiones, valores espirituales y sensibilidad del visitante.

El ámbito geográfico de la investigación tiene lugar en Alemania, para el destino turístico de Rothenburg ob der Tauber. La información utilizada se ha obtenido a partir de una muestra de 20 estudiantes de turismo japonés, de ambos géneros, en la misma proporción. Ningún participante conocía el destino turístico objeto de estudio, apenas uno de ellos afirmaba haber estado en Alemania.

La metodología empleada ha descansado en una variante de la técnica *Repertory Grid* y entrevistas en profundidad. La técnica *Repertory Grid* ha sido utilizada a través de entrevistas individuales, con duración de 40 minutos y 90 minutos. Para la formación de los constructos se utilizaron 44 elementos en forma de fotografías del destino histórico, a través del procedimiento del mínimo contexto. Una vez que se formaban los constructos se utilizaba el procedimiento de escalera (para arriba y/o para abajo) para extraer relaciones jerárquicas entre los constructos formados. En el trabajo publicado no se especifica el número total de constructos formados, así como tampoco el programa informático utilizado para el tratamiento de datos. Se señala no obstante, que los elementos en la primera etapa del estudio fueran clasificados dentro de 18 clusters y que los constructos fueron clasificados dentro de cinco componentes: afectivos de percepción fisiológica, afectivos de percepción subjetiva, cognitivos, de necesidad, deseos y valores (construidos en la primera etapa de la investigación).

El autor del trabajo concluye que la técnica *Repertory Grid* en conjunto do el procedimiento de escalera, resulta adecuada para el objetivo del estudio.

16. *Towards a theory of visitors' evaluation of historical district as tourism destinations: frameworks and methods.*

Este trabajo tiene por objetivo estudiar la compleja naturaleza de la evaluación de los estados mentales, componentes cognitivos y afectivos de los turistas sobre los distritos históricos en la formación de la imagen.

El ámbito geográfico de la investigación tiene lugar en Japón, para el destino turístico de Sanmachi, en el centro de Takayama-shi, en el departamento de Gifu. La información utilizada se ha obtenido a partir de una muestra de 30 estudiantes de grado japoneses, de ambos géneros, en la misma proporción. Ninguno de estos estudiantes, excepto una chica, habían visitado el distrito histórico objeto de estudio.

La metodología empleada ha descansado en una variante de la técnica *Repertory Grid*. La técnica ha sido utilizada a través de entrevistas personales individuales, con una duración entre 40 y 90 minutos. Para la formación de los constructos se utilizaron 58 elementos en forma de fotografías del distrito histórico, a través del procedimiento de mínimo contexto y posteriormente por el procedimiento de escalera (para arriba y/o para abajo) para extraer relaciones jerárquicas entre los constructos formados. En el trabajo publicado no se especifica el número total de constructos formados, así como tampoco el programa informático utilizado para el tratamiento de datos. Se señala no obstante, que los constructos fueran clasificados dentro de cuatro componentes: cognitivos, afectivos, deseo y necesidades, integrando dentro de cada uno de estos componentes los constructos que forman parte de ellas con su frecuencia de aparición.

Los autores del trabajo concluyen que la técnica *Repertory Grid* resulta adecuada para el propósito de la investigación acometida en este trabajo.

17. *Repertory grid analysis in group setting to elicit salient destination image attributes.*

Este trabajo tiene por objetivo comparar la utilización de la técnica *Repertory Grid* a un grupo de personas y su posterior comparación con la forma originalmente utilizada mediante aplicación individual.

El ámbito geográfico de la investigación tiene lugar en Australia, para los destinos de escapada cerca de Brisbane, la capital de Queensland. La información utilizada se ha obtenido a partir de tres grupos de personas entrevistadas: 11 estudiantes de postgrado en marketing; 8 empleados de una agencia de publicidad y 5 empleados de una segunda agencia de publicidad. Todos los participantes de la muestra indicaron conocer los destinos objeto de estudio.

La metodología empleada ha descansado en una variación de la técnica *Repertory Grid* para los grupos, a través de formularios auto-complementados, con una duración no definida en el trabajo. Para la formación de los constructos se utilizaron 9 elementos seleccionados por el autor representando los mejores destinos turísticos cerca de Brisbane, a través del procedimiento de triadas. El número de triadas utilizadas fue de 24 y el número total de constructos formados fue de 277 ya que no estaba permitido a los entrevistados repetir constructos. En el trabajo publicado no se especifica el programa informático utilizado para el tratamiento de datos, así como tampoco el método utilizado para la reducción de los constructos. Se señala no obstante, que los constructos fueron clasificados dentro de catorce temas de atributos, generando cinco categorías de atributos. Los constructos generados en esta investigación han sido utilizados posteriormente por el autor en la construcción de un cuestionario estructurado utilizado en una investigación posterior, además de ser utilizados para la comparación con los datos encontrados en una investigación previa del mismo autor.

El trabajo concluye que la técnica *Repertory Grid* resulta adecuada para la utilización en grupos. Sin embargo, se afirma que la auto-administración de

los formularios acarrea algunos problemas como por ejemplo, la formación de constructos demasiado genéricos, ya que el investigador no está junto al entrevistado para despejar sus dudas o para utilizar el método de escalera. Otro problema corresponde a la distracción de las personas colaboradoras durante la auto-complementación causada por otros miembros del grupo, ya que cuando el primero termina de completar su rejilla, los otros miembros del grupo se apresuran también a finalizar sus rejillas.

18. *International Business Tourism: Destination Dublin or Destination Ireland?*

Este estudio tiene por objetivo la utilización de la técnica *Repertory Grid* para la comprensión de la imagen de marca de Dublín y como esta puede influenciar y a su vez ser influenciada por la marca Irlanda.

El ámbito geográfico de la investigación tiene lugar en Irlanda, para el destino Dublín, la capital del país y principal destino de negocios. La información utilizada se ha obtenido a partir de una muestra de 14 gestores de turismo internacional de Francia, Holanda, Italia, España, Inglaterra y Estados Unidos. En el trabajo no se especifica si los participantes tenían conocimiento previo del destino objeto de estudio.

La metodología empleada ha descansado en la utilización conjunta de la técnica *Repertory Grid* y de grupos focales. En el trabajo no es posible identificar como la técnica ha sido administrada, indicándose que los participantes completaron la rejilla de forma online. No se especifica tampoco el número de elementos utilizados para la formación de los constructos y si los mismos han sido seleccionados o no por el investigador, así como tampoco el número de triadas utilizadas. El número total de constructos formados fue de 139, clasificados en 18 categorías de atributos. En el trabajo publicado no se especifica el programa informático utilizado para el tratamiento de datos, aunque se señala que los constructos han sido reducidos a través de un análisis de contenido. Las principales categorías formadas han sido: lengua

hablada, acceso al destino, condiciones meteorológicas del destino, coste, infraestructura para eventos y conferencias, cultura del destino, grado de profesionalismo y desarrollo del destino y seguridad del destino.

Los autores del trabajo concluyen que la técnica *Repertory Grid* resulta adecuada para el propósito de la investigación acometida en este trabajo y que la misma aporta mejores resultados que los encontrados en los grupos de discusión.

19. Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis.

Este estudio tiene por objetivo estudiar la aplicación de la técnica *Repertory Grid* y el método de escalera para explorar los atributos cognitivos, consecuencias y valores personales en el contexto de los viajes de escapada.

El ámbito geográfico de la investigación tiene lugar en Australia, para los destinos de escapada cerca de Brisbane, la capital de Queensland. La información utilizada se ha obtenido a partir de una muestra de 20 empleados y estudiantes de postgrado de la escuela de marketing de Brisbane.

La metodología empleada ha descansado exclusivamente en la técnica *Repertory Grid*, a través de entrevistas personales individuales, con una duración entre 40 a 60 minutos. A diferencia de otros trabajos publicados, la selección de los elementos ha sido realizada por los participantes mediante la indicación de diferentes destinos de fin de semana, eligiéndose para la rejilla los 9 destinos que tuvieron mayor frecuencia. La formación de los constructos se realizó a través de 24 triadas, utilizándose posteriormente el método de escalera. Los participantes fueron informados de que los constructos no deberían repetirse. El número total de constructos formados fue de 200, siendo reducidos y clasificados a través de un análisis de contenido, en 16 componentes. En el trabajo publicado no se especifica el programa informático utilizado para el tratamiento de datos.

El autor del trabajo concluye que la técnica *Repertory Grid*, conjuntamente con el procedimiento de escalera, resulta adecuada para el propósito de la investigación acometida en este trabajo. Según el autor, la técnica facilita la creación de los atributos cognitivos que el procedimiento de escalera utiliza para identificar consecuencias y valores personales.

En resumen, los artículos relacionados en esta revisión indican que la técnica *Repertory Grid* en el contexto de la imagen de los destinos, sea como metodología principal o como metodología complementaria, es una opción válida y eficaz para la evaluación y análisis de la imagen. En el cuadro 6.3 se resumen las principales características encontradas en los estudios analizados. Los trabajos aparecen en orden cronológica para su mejor comprensión, siendo los códigos utilizados en la columna del tipo de análisis los siguientes: PC (componente principal), F (análisis factorial), P (mapa perceptual), AC (análisis de contenido), ACO (análisis de correlación) y C (cluster).

Cuadro 5.13. Principales características del estudio de la imagen del destino que utiliza la técnica *Repertory Grid*

Autor	Región	Objeto de estudio	Tamaño muestral	Tipo de participante	Tratamiento de datos	Nº. generados de Atributos	Atributos seleccionados	Papel de la Técnica R.G
Riley y Palmer (1975)	Europa	25 resorts	60	turistas	PC, C, F	672	24	Principal
Palmer (1978)	Europa	10 atractivos	32	Turistas	PC	191	ND	Secundaria
Pearce (1982)	Europa/África	7 países	10	turistas	PC, AC	270	13	Secundaria
Botterill y Crompton (1987)	América del Norte	1 país	1	turista	C	ND	ND	Principal
Botterill (1989)	Asia	1 país	1	turista	C	13	ND	Principal
Embacher y Buttle (1989)	Europa	17 países	25	Residentes/turistas	PC, C, AC	296	11	Principal
Walmsley y Jenkins (1993)	Oceanía	30 atractivos	40	residentes	PC, AC	1.755	415	Secundaria
Walmsley e Young (1998)	Mundo	14 países	82	Residentes	PC	ND	ND	Principal
Pike (2002a)	Oceanía	9 ciudades	ND	ND	PC	ND	ND	Secundaria
Laws, Scott y Parfitt (2002)	Oceanía	1 ciudad	70	turistas	PC, C	ND	ND	Secundaria

Autor	Región	Objeto de estudio	Tamaño muestral	Tipo de participante	Tratamiento de datos	Nº. generados de Atributos	Atributos seleccionados	Papel de la Técnica R.G
Pike (2002b)	Oceanía	9 atractivos	25	Gestores	PC, AC	567	17	Principal
Hankinson (2004a)	Europa	25 atractivos	25	Gestores turísticos	F, AC	323	11	Secundaria
Hankinson (2005)	Europa	15 ciudades	25	Gestores turísticos	F, AC	264	8	Secundaria
Hankinson (2005)	Europa	15 ciudades	25	Gestores turísticos	F, AC, ACO	264	4	Secundaria
Naoi, Airey, Iijima y Niininen (2006)	Europa	1 ciudad	20	Estudiantes	C, PC	ND	18	Secundaria
Naoi, Airey, Iijima y Niininen (2007)	Asia	1 ciudad	30	estudiantes	PC	ND	4	Principal
Pike (2007a)	Oceanía	9 atractivos	24	Estudiantes y publicitarios	PC	277	14	Principal
Byrne y Skinner (2007)	Europa	1 ciudad	14	Gestores turísticos	PC, AC	139	18	Secundaria
Pike (2011)	Oceanía	9 atractivos	20	Residentes y estudiantes	PC, AC	200	16	Principal

Fuente: elaboración propia

*ND (no determinado)

CAPÍTULO 06

INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

6.1 OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo genérico de esta investigación es explorar la imagen de seis países latinoamericanos a partir de una muestra de turistas potenciales españoles mediante la aplicación de la técnica *Repertory Grid*. Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

1. Identificar los atributos que configuran la imagen del conjunto de los seis países considerados.
2. Proyectar la imagen conjunta que los turistas potenciales españoles tienen de los seis países considerados.
3. Analizar la influencia del género en la percepción de la imagen de los destinos
4. Analizar la influencia de la edad en la percepción de la imagen de los destinos.
5. Comparar la percepción de la imagen de Brasil con el posicionamiento deseado por el organismo de promoción turística de Brasil (EMBRATUR).

Los diversos autores que han aplicado la técnica *Repertory Grid* para la determinación de la imagen de los destinos (Pearce, 1982; Boterrill and Crompton, 1987; Pike, 2003, 2007; Hankinson, 2004; Ortega, Christofle y Rodríguez, 2007) han puesto de manifiesto la flexibilidad y libertad de la técnica para poder expresar los sentimientos y percepciones de las personas frente a

otras técnicas estructuradas. En este sentido y en relación con el objetivo primero se plantea la hipótesis siguiente:

H1 Los atributos percibidos sobre la imagen del conjunto de los seis países considerados son mucho más numerosos con la aplicación de la técnica *Repertory Grid* que con las técnicas estructuradas.

El objetivo segundo está vinculado con la parte central de la investigación orientado a representar la posición que ocupan los seis países objeto de estudio en la mente de los turistas españoles. Esta representación utiliza los constructos generados a través de la técnica *Repertory Grid*, que según Hankison (2004) permite identificar atributos más realistas sobre la percepción de los destinos que las técnicas estructuradas. Por otro lado, hay que señalar que algunos trabajos (Embacher y Buttle, 1989; Pope, 1980) sobre la imagen de países geográficamente próximos apuntan la posibilidad de ser percibidos con una imagen semejante, por lo que parece razonable cuestionarse si la proximidad geográfica existente entre los países objeto de estudio, como Cuba-República Dominicana y Brasil-Perú presentan también percepciones similares en la mente de los turistas españoles. En relación con este objetivo se establecen las dos hipótesis siguientes:

H2₁ La imagen de los seis países considerados ocupa una posición diferente en la mente de los turistas españoles.

H2₂ La imagen de los países geográficamente próximos, Cuba-República Dominicana y Brasil-Perú, es más parecida que entre cualquiera de otros dos países

El objetivo tercero está relacionado con la influencia de la variable género en la percepción de la imagen. Esta y otras variables sociodemográficas son utilizadas en los estudios de imagen sobre los destinos turísticos, aunque las conclusiones no son definitivas, ya que los resultados difieren según los estudios. Los trabajos de Walmsley y Jenkins (1993), Bologlu (1997) y Beerli y Martín (2004), sobre la imagen de los destinos turísticos,

apuntan la influencia del género en la imagen de los turistas. En este sentido procede formular la hipótesis siguiente:

H3 La imagen de los seis países considerados varía con el género de los turistas españoles.

El objetivo cuarto está relacionado con la influencia de otro aspecto interno en la percepción de la imagen de los destinos por los turistas como es la variable edad. Esta influencia puede ser consecuencia de existir ciertas diferencias en la búsqueda de información sobre los destinos así como por existir también motivaciones diferentes según las edades de los turistas. Aunque los trabajos realizados no resultan concluyentes sobre la influencia de la edad en los destinos, algunos autores han mostrado empíricamente la existencia de diferencias en la percepción de algunos destinos en función de la edad de los turistas (Walmsley, 1993; Baloglu, 1997; Baloglu y McCleary, 1999). En relación a este objetivo cabe formular la hipótesis siguiente:

H4 La imagen de los seis países considerados varía con la edad de los turistas españoles.

El objetivo quinto está relacionado con el posicionamiento deseado para la imagen de Brasil iniciada con el Plan Acuarela en el año 2004, continuado durante la última década por la planificación de acciones conjuntas en el sector turístico desarrolladas por el Ministerio de Turismo (Turismo 2006) y el Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR) con la colaboración de otros organismos gubernamentales, que han favorecido el crecimiento del turismo en Brasil. En relación con este objetivo se formula la hipótesis siguiente:

H5 Los turistas españoles perciben la imagen del destino Brasil según los valores establecidos por el organismo de promoción turística de Brasil.

6.2 METODOLOGÍA

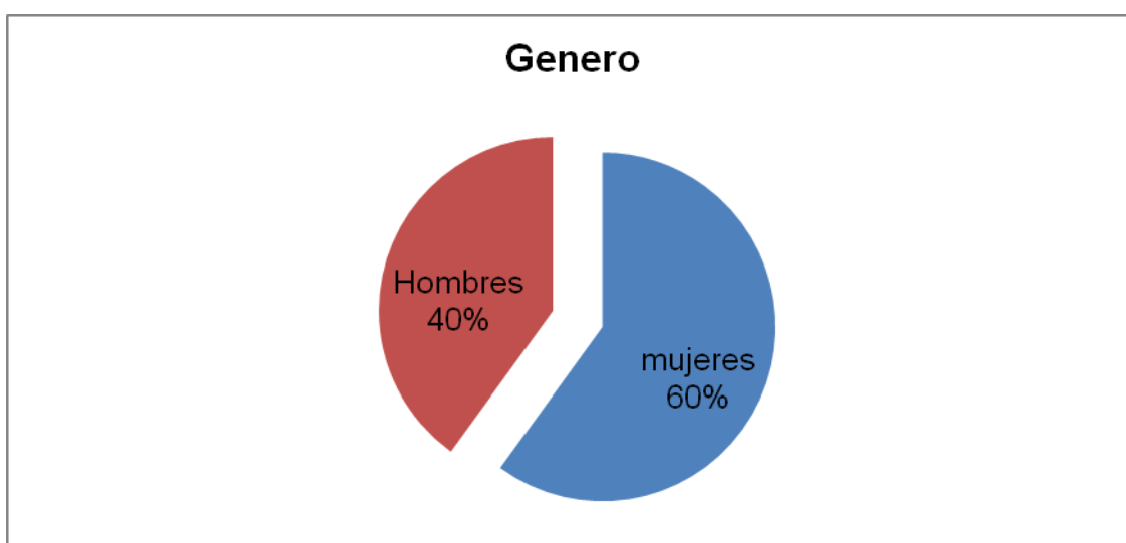
La metodología utilizada ha descansado en la aplicación de la técnica *Repertory Grid* a una muestra de turistas potenciales españoles sobre su percepción como destinos turísticos de los seis países siguientes: Argentina, Brasil, Cuba, México, Republica Dominicana y Perú.

La elección de estos países obedece a diversas razones: La primera de ellas, es el vínculo personal de la autora con Brasil y su interés en conocer la imagen de este país, desde la percepción de los turistas potenciales españoles, para realizar una comparación con el posicionamiento de la marca país deseado por el organismo de gobierno responsable (EMBRATUR); la segunda razón es el vínculo histórico que une España con los países de esta región; la tercera razón es que España es el quinto país generador de turismo hacia América, aunque el número de turistas españoles que visitan estos países no supera el 10% de los flujos turísticos emisores de este país (OMT, 2010a); la cuarta razón descansa en un aspecto cuantitativo, ya que los seis países seleccionados son, después de Estados Unidos (que recibe un tercio de toda la emisión española hacia América), los destinos más visitados por los turistas españoles en América en los últimos años y por ello, más conocidos en el mercado turístico español (OMT, 2010); la quinta y última razón responde al hecho de que España es considerada por los países latinoamericanos como la puerta de salida de la Comunidad Europea hacia América, con una cuota del 50% del total mundial del turismo emisor (OMT, 2011) y lo que se diga o piense en España sobre estos países puede generar un efecto negativo o positivo sobre la imagen de los mismos.

6.2.1 Universo estudiado y características de la muestra

El universo teórico objeto de estudio está formado por todos los turistas potenciales existentes en España. A partir de esta amplia población y desde una perspectiva práctica, teniendo en cuenta la característica cualitativa de la técnica a emplear, se consideró que una muestra de 40 personas era adecuada para los objetivos de la investigación. La elección de estas personas se llevó a cabo en la Comunidad de Madrid, tratando que fueran representativas de la población objetivo por género y edad, siendo seleccionadas mediante un procedimiento de conveniencia. En las figuras y cuadros 6.1 y 6.2 se recogen las características de la muestra de personas que participaron en la investigación.

Figura 6.1. Distribución de la muestra por género



Cuadro 6.1. Distribución de la muestra por edad

Género	Edades				
	20/29	30/39	40/49	50/59	60-69
Hombres	4	6	4	2	0
Mujeres	2	8	10	4	0
Total	6	14	14	6	0

Cuadro 6.2. Distribución de la muestra por formación

Género	Formación			
	Secundario	Bachillerato/FP	Medios	Superiores
Hombres	-	8	2	7
Mujeres	1	5	3	15
Total	1	13	5	22

6.2.2 Diseño de la rejilla y obtención de información

El primer paso en la aplicación de la técnica *Repertory Grid* descansó en la definición de los diferentes elementos que deben formar parte de la rejilla a utilizar. La elección de estos elementos (los seis destinos turísticos

considerados) fue realizada por la investigadora teniendo en cuenta los objetivos de la propia investigación. Estos elementos están representados por Argentina, Brasil, Cuba, México, Republica Dominicana y Perú. Con estos elementos se preparó la rejilla para la obtención de información. Para la aplicación de la rejilla a cada uno de los 40 participantes éstos fueron invitados a acudir a un punto de encuentro de fácil acceso (un café situado en un centro comercial) que reunía unas condiciones adecuadas. La aplicación de la rejilla se efectuó mediante entrevista personal individual, con una duración aproximada entre 60 y 90 minutos.

Los primeros minutos de la entrevista fueron utilizados por la investigadora para explicar el tema objeto de estudio y cómo la persona invitada a participar debería seleccionar los elementos de las triadas, describir los constructos y clasificar los elementos y constructos. Como ejemplo se utilizaron los elementos España, Francia y Alemania, países bastante conocidos por los españoles y por así decir, de fácil comprensión. Los participantes fueron informados de que no existían repuestas correctas o incorrectas, ya que la investigación trataba de identificar su percepción como destinos turísticos. Los seis elementos fueron presentados a los participantes en tarjetas individuales en forma de triadas para que éstos pudieran formar constructos bipolares. El número de triadas distintas formadas con los seis países fue de 20, siendo mostradas a todos los participantes en el mismo orden (123; 346; 145; 356; 126; 245; 134; 235; 156; 236; 124; 456; 135; 256; 146; 234; 125; 345; 136; 246). Para cada triada se pidió al participante que describiera cómo dos de los elementos eran similares y a la vez diferentes del tercer elemento desde una perspectiva de destino turístico. Los participantes tenían plena libertad de expresión, desde una única palabra hasta una frase completa. Cuando algún entrevistado describía los elementos a través de un constructo considerado demasiado vago, como por ejemplo decir “estos países son grandes”, la investigadora utilizaba el método de la escalera para llegar a un constructo más concreto y representativo, como por ejemplo “estos países son grandes” (¿Por qué?), “porque tienen más atractivos turísticos”. Finalizada

la cumplimentación de la rejilla, ésta fue revisada con la persona entrevistada por si quería modificar algún aspecto recogido en la misma.

Después de formados todos los constructos, la siguiente etapa del proceso de la técnica consistió en la evaluación de los elementos a través de los constructos formados. Para ello se pidió a las personas entrevistadas que clasificasen sus constructos bipolares en relación a los elementos de la rejilla utilizando una escala de uno a diez puntos, donde el número uno representaba la posición más cercana al polo emergente (lado izquierdo de la rejilla) y el número diez la posición más cercana al polo implícito (lado derecho de la rejilla), mientras que el número cinco representaba el punto neutro. Al finalizar esta etapa se procedió a revisar la rejilla con la persona entrevistada por si ésta quería modificar alguna evaluación.

La entrevista terminaba con el registro de los datos demográficos de los entrevistados, como edad, género y nivel educacional que han sido utilizados para la comparación de las rejillas.

6.2.3 Tratamiento de la información

La información obtenida en las 40 rejillas de las personas entrevistadas proporcionó un total de 1600 atributos, 800 constructos correspondientes al lado derecho y otros 800 correspondientes al lado izquierdo. Estos constructos fueron examinados para eliminar repeticiones de los mismos y agrupar aquellos otros con significados equivalentes. El proceso de reducción de los constructos se realizó en varias etapas, terminando con su categorización por semejanza y patrones, de acuerdo con lo indicado por Guba (1978). Como ejemplo de la categorización utilizada podemos indicar que respuestas como “playas bonitas”, “playas de arenas finas” y “playas paradisíacas” han sido recogidas

como parte del atributo “buenas playas”. El resultado de la categorización efectuada proporcionó un total de 130 constructos bipolares.

Los datos de las 40 rejillas se integraron en una “súper rejilla” de seis elementos y 130 constructos bipolares a través del programa informático IDIOGRID, versión 2.4, desarrollado por James W. Grice en 2006 y disponible gratuitamente en Internet. Además de esta “súper rejilla”, se formaron otras “súper rejillas”, correspondientes a las personas de género femenino y masculino y a las personas con edades más jóvenes (20 a 39 años) y con edades más maduras (40 a 69). Los datos de las súper rejillas indicadas fueron sometidos a diferentes tratamientos estadísticos, Análisis Factorial, Análisis de Componentes Principales (ACP), Análisis Cluster y Análisis de Correlación de Pearson, disponibles en el programa utilizado.

6.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.3.1 Identificación de los atributos de imagen del conjunto de los países considerados

Las características de la técnica *Repertory Grid* utiliza los atributos generados por las propias personas entrevistadas, por lo que ofrece una gran flexibilidad para exponer sus percepciones desde cualquier perspectiva, la cual resulta mucho más amplia que la utilizada a través de las encuestas estructuradas con atributos predeterminados.

La información obtenida en el conjunto de las 40 rejillas ha proporcionado un total de 130 constructos bipolares que representan los diferentes atributos con los que las personas entrevistadas perciben la imagen del conjunto de los seis países estudiados. Este amplio abanico de constructos recoge aspectos muy diversos de la percepción humana sobre los destinos turísticos, en los que se entremezclan elementos materiales e inmateriales, experiencias y vivencias, imaginaciones y creencias, aspectos sociales y económicos, espirituales y antropológicos, sensoriales y psicológicos y en definitiva, un amplísimo espectro de la percepción de los destinos turísticos en el contexto de los seis países considerados. En los cuadros 6.3 y 6.4 de las páginas siguientes se recogen todos los constructos formados.

En el capítulo 4, cuadro 4.1, se recoge una relación de diversos trabajos sobre la imagen de los destinos turísticos entre los que se encuentran 21 de ellos realizados a través de metodologías estructuradas, que contemplan entre 4 y 69 atributos, lo que representa un promedio de 22 atributos para la determinación de la imagen de los destinos turísticos. Estos datos permiten comprobar que la técnica *Repertory Grid* utiliza muchos más atributos en la determinación de la imagen que las técnicas estructuradas y por tanto, la técnica permite presentar una imagen más completa y real de los destinos turísticos. De esta forma queda verificada la hipótesis H1 formulada de que: “Los atributos percibidos sobre la imagen del conjunto de los seis países

considerados son mucho más numerosos con la aplicación de la técnica *Repertory Grid* que con las técnicas estructuradas.”

Cuadro 6.3. Relación de los constructos bipolares generados (lado derecho)

Código	Atributos
1	Capital con menos atractivo turístico/con menos cosas que ver/más estancadas/no atrae
2	Ciudad con edificios poco cuidados/menos interesante/con poca historia/monótonas/arquitectura más común
3	Destino barato para viajar
4	Destino caro/menos barato
5	Destino cerca de España/con menos horas de vuelo
6	Destino con atractivos turísticos más iguales a de otros destinos/no muy importantes/más parecidos a los españoles
7	Destino con cultura indígena/arquitectura indígena/cultura Maya
8	Destino con deporte acuático reducido
9	Destino con deporte de aventura reducido/ no ofrece rapel/aventura nulo/no ofrece esquí/oferta deportiva reducida
10	Destino con deporte de caza reducido/pesca reducido
11	Destino con deporte nacional poco atractivo/poco conocido
12	Destino con dictadura/inseguridad/rechazo/sin libertad/no me gusta aspecto políticosocial/peor situación social/problemas/cerrado/burocracia para entrar/deferente de ES
13	Destino con dictadura/interesante
14	Destino con diversidad de atractivos turísticos reducidos/tipos de turismo reducido
15	Destino con diversidad de atractivos turísticos/diversidad turística/tengo ganas de explorar más/conocer mejor
16	Destino con diversidad de fauna marina
17	Destino con diversidad de flora y fauna reducida/fauna monótona/no tiene rica fauna silvestre
18	Destino con diversidad de paisaje reducida/monótono/sin riqueza/no inter./poca variad relieve/menos pintoresco/previsible/menos impactante/sin parq. naturales/desiertos/
19	Destino con gente acogedora/cálida/amable/abierta/poco machista/simpática
20	Destino con gente con mucha cultura indígena/homogénea racialmente/morena/pequeña/parecida entre ellos/poca mezcla/diferente de la europea/menos multirracial
21	Destino con gente falsa/retorcida, mentirosa/charlatana/pesada/me da mala impresión/arisca/prepotente/raros
22	Destino con gente feas/no atractivas/mujeres no atractivas/mujeres no tan guapas

Código	Atributos
23	Destino con gente guapa/mujeres brasileñas, belleza
24	Destino con gente introvertida/reservada/tranquila/calmada/lenta
25	Destino con gente menos amigable y receptiva/menos empática/más seco/serios/estresado/poco amable/cerrada/poco hospitalaria/machista/menos tolerante
26	Destino con gente menos educada y con poco conocimiento/sufridora/poco conocimiento/nivel cultural bajo
27	Destino lejos de España/ más horas de vuelo
28	Destino con gente mulato y mulata
29	Destino con menos influencia americana/lejos de EEUU/no sufre occidentalización
30	Destino con menos polución/con poco polución
31	Destino con menos romanticismo/poco romántico
32	Destino con museos malos/poco atractivos
33	Destino con música desconocida/poca oferta de música/poca variedad/monótona/no muy presente/no me atrae/no me gusta
34	Destino con música moderna/música pasión/buena música/música única
35	Destino con oferta de entretenimiento reducida
36	Destino con promoción reducida/ menos ofertas de vuelos/paquetes reducidos
37	Destino con promoción Tur. Reducida/información red./menor publicidad. y divulgación/no promoción en España/desconocido/menos explotado/especial/atractivo/poco agobiante/menos masificado
38	Destino con promoción/ofertas turísticas/variedad de ofertas
39	Destino con promociones turísticas amplias/publicidad/información amplias/conocido/conozco más/rutinario
40	Destino con turismo sofisticado
41	Destino con turismo sexual
42	Destino con una de las 7 maravillas del mundo moderno
43	Destino cultural con poco atractivo/reducidos/donde no hay interés en integrarse a su cultura/menos avanzado culturalmente
44	Destino cultural/ atractivo por su cultura/ofrece atractivos culturales/patrimonio cultural/turismo cultural
45	Destino de aventura
46	Destino de buceo
47	Destino de buceo reducido/no tiene oferta/no se puede bucear
48	Destino de fiesta reducida/poca fiesta/sin fiesta/relax/tranquilo/más relajado/poca vida en la calle/introspectivo
49	Destino de fiesta/carnaval/activo/carnaval con estructura/exuberante/no es para relajarse/fiesta interés./juerga/baile conocido/me gusta su baile/oferta entretenimiento amplia
50	Destino de luna de miel/ir en pareja/viaje de novios

Código	Atributos
51	Destino de montaña/paisaje montañoso/paisaje andino/buenas rutas de senderismo
52	Destino de naturaleza manipulado por el hombre/sin selva/naturaleza menos llamativa/no ofrece turismo ecológico/naturaleza explotada/poco preservados/reducidos
53	Destino de naturaleza/conservado/turismo puro/menos explotada/increíble/salvaje/actividades en la naturaleza/turismo ecológico/atractivos naturales/paisaje atractiva
54	Destino de negocio/serio
55	Destino de playa y relax/ocio/sol y playa/con playa/km de playa/sólo playa/turismo de ocio/vacacional/para relajarse/con ciudad con atractivos costeros
56	Destino de playas/buenas playas/paradisiaco/con diversidad
57	Destino de resort con complejos hoteleros/resort todo incluido/resorts de playa
58	Destino demasiado europeo/parecido con España/con permeabilidad sociocultural/cultura europea
59	Destino diferente de España en relación al estilo de vida/menos relación sociocultural con España./no tiene cultura española/cultura distinta
60	Destino donde conozco su literatura
61	Destino histórico poco interesante/atractivos reducidos/no aporta conocimiento/pasado histórico red./sin patrimonio/poca imp. Histórica
62	Destino histórico sin restos arqueológicos/ruinas históricas reducidas
63	Destino histórico/muchos monumentos históricos
64	Destino inseguro/criminalidad/peligro/no salir zonas turísticas/riesgo al turista/terrorismo/violencia/sin leyes/no iría por inseguridad/para ir con agencia/viajes organizados
65	Destino que tiene una gran influencia americana en su cultura
66	Destino masificado
67	Destino no conocido por sus playas/no es destino de playa/menos turismo de playa/diversidad de playa reducida/sin atmosfera caribeña
68	Destino no preparado para ir con niños
69	Destino para ir con amigos
70	Destino para ir con niños
71	Destino para mayores
72	Destino para mochileros/ir solamente
73	Destino peligrosos en relación a fenómenos naturales, terremotos
74	Destino poco atractivo para compras/no tan atractivo
75	Destino poco buscado por mi entorno/no tengo imagen global/poco popular en España/poco atractivo/para ir una sola vez/no conozco gente de ahí
76	Destino poco montañoso/menos oferta de montaña/no hay montaña/no ofrece rutas en montaña
77	Destino con polución/contaminado

Código	Atributos
78	Destino que habla español/ Me gusta el acento hablado
79	Destino que habla portugués/no habla español/no me siento cómoda con otro idioma/no habla mi idioma/habla más inglés
80	Destino que hay albergado nazis
81	Destino que no ofrece atractivos espirituales/no hay misticismo
82	Destino que no ofrece cataratas/no tiene ríos importantes
83	Destino que no ofrece complejos termales
84	Destino que no ofrece cultura indígena/atractivos indígenas/precolombina/antigua/ruinas indígenas/sin cultura Inca y Maya
85	Destino que no ofrece frutas exóticas
86	Destino que no ofrece paisaje andino/cultura andina/volcanes
87	Destino que no ofrece playa paradisiaca/impresionante/famosa/peor playa/menos exuberantes/feas/no apetecibles/normales/baja calidad/aguas frías/no tan veraniego
88	Destino que no ofrece turismo sexual/no es divulgado/no ofrece turismo sexual
89	Destino que no tiene grandes personalidades
90	Destino religioso/espiritual/místico
91	Destino rural
92	Destino seguro para el turista/seguridad urbana/en las calles/menos delincuencia/violencia/inseguridad/menos narcotráfico/no hay bandas/puedo ir sola/por tu cuenta
93	Destino urbano/con deporte urbanos/con atractivos urbanos conservados
94	Destino romántico
95	País con animales salvajes/animales exóticos
96	País con artesanía desconocida
97	País con asistencia médica no competente/de baja calidad/mala
98	País con baile desconocido/no me gusta su baile/poco baile/no me atrae/no se baila con tanta pasión/folclore desconocido/poco oferta/poco atractivo
99	País con bebida atractiva/ de calidad/con buenos vinos
100	País con bebida poco atractiva/no me gusta/ más corriente/no tiene mojito y caipiríña/malo ron/baja calidad/poco conocida
101	País con clima constante todo el año/estable/diferente de Europa/estable/ni frío ni calor/menos calor/ menos diversidad de clima/lejos del polo sur/húmedo/templado
102	País con clima menos agradable/mucho frío/no tiene clima cálido/mas cambiante/más extremo/menos ameno/inestable/andino
103	País con clima parecido con Europa/mismo hemisferio/estaciones definidas
104	País con comida/gastronomía conocida/ conocida internacionalmente/parecida a la europea/más normal

Código	Atributos
105	País con comida/gastronomía de mejor calidad/rica/variada/menos condimentada/mejor carne/se come bien/batata/marisco
106	País con comida/gastronomía desconocida/menos conocida/poco conocida/mas regional y típica
107	País con comida/gastronomía distinta a la europea/distinta a la mediterránea/otro tipo de comida
108	País con comida/gastronomía menor variedad en la comida/más monótona/arroz y alubias/no tan diversificada/pobre/sosa/menos atractiva/de baja calidad/con mala carne
109	País con comida/gastronomía picante/no apetecible/no muy atractiva/pesada
110	País con infraestructura de transporte buena/bueno para desplazarse/buenas carreteras/mejores servicios
111	País con infraestructura de transporte de baja calidad/carreteras y comunicaciones internas malas/menos opciones/ peor comunicados/transporte deteriorados
112	País con infraestructura hotelera caro/ menos asequibles
113	País con infraestructura hotelera de buena calidad/sin restricciones
114	País con infraestructura hotelera de negocios
115	País con infraestructura hotelera diversificada/diversidad de tipo de hotel/con pocos resorts/no ofrece complejos hoteleros/ofrece otro tipo de hospedaje
116	País con infraestructura hotelera sencilla/poco espectacular/baja calidad
117	País con infraestructura turística de baja calidad/peor calidad/servicios malos/menos desarrollada/reducida/fatal/antigua
118	País con infraestructura turística de calidad/ Mayor facilidad servicios de sistemas turísticos/ desarrollada/mejores servicios
119	País democrático/ tiene un gobierno más democrático/régimen más abierto
120	País desarrollado económicamente/mejor situación/emergente/con muchas posibilidades/mucho de ofrecer/menos pobreza/menos diferencias sociales/tec. desarrollada
121	País desconocido por su futbol/ no son apasionados por el futbol/no atrae por su futbol
122	País en conflictos con España
123	País grande/continental/no es una isla/más territorio/mucha diversidad/mucho espacio/moverse en barco y avión/grandes distancia entre atractivos/ viajes internas
124	País grande/ Su dimensión me asusta
125	País insular/atractiva por ser isla/puedo conocerla toda/tiene playa/fácil conocer/sin necesidad de vuelos internos/desplazamientos rápidos/pequeñas distancia para recoger
126	País pequeño/menos que ver/menos atractivos
127	País que es una potencia en Sudamérica
128	País sede mundial de futbol/ con mayor proyección internacional al país/conocido por su futbol
129	País subdesarrollado económicamente/con pobreza/con problemas/menos desarrollo/contrastes sociales/pobreza/menos posibilidades/tristeza y acoso/mala economía
130	Destino para ir de compras

Cuadro 6.4. Relación de los constructos bipolares generados (lado izquierdo)

Código	Atributos
1	País con capital con atractivo
2	Destino con atractivos contruidos/atractivos urbanos/ciudades
3	Destino caro para viajar
4	Destino barato/económico
5	Destino con muchas horas de vuelo
6	Destino con atractivos únicos
7	Destino sin cultura indígena/inexistente/limitada
8	Destino para deporte acuáticos/náuticos/submarinismo/bucear
9	Destino para deporte de aventura/extremo/escalada/esqui
10	Destino de pesca/caza
11	País con deporte nacional atractivo
12	País con aspecto político desconocido
13	País con libertad política/más libre/menos problemas/sin dictadura/ situación política interesante/ política más igual a la europea
14	Destino para ir más de una vez
15	Destino con atractivos turísticos reducidos/reducida oferta de entretenimiento
16	Destino sin diversidad de fauna marina
17	Destino con fauna diversa/rica/fauna silvestre/espectacular tipo jungla
18	Destino con paisaje diversificado/diversidad de relieve/variedad de relieve/diversidad/ geografía interesante
19	Destino con gente machista
20	Destino con gente con pocos rasgos indígenas/más parecidos a los europeos/multirracial/guapa
21	Destino con gente humilde/colaboradora
22	País con mujeres guapas/atractiva/mejores
23	Destino con gente con rasgos indígenas
24	Destino con gente alegre/feliz/que vive en la calle/activa/con el baile en la sangre
25	Destino con gente diversa/curiosa
26	Destino con gente tímida/hermetismo sociocultural
27	Destino próximo a España/a Europa/menos horas de viaje desde España
28	Destino con gente con pocas diferencias sociales
29	Destino con influencia americana/occidentalizado

Código	Atributos
30	Destino contaminado/con polución
31	Destino de lujo/sofisticado
32	Destino co buenos museos
33	País con música más parecida a la española
34	País con música no atractiva/sin atractivo
35	País con música similar caribeña
36	Destino con promociones turísticas, vuelos, paquetes/mejores oportunidades/vuelos baratos
37	Destino con abundante publicidad turística
38	Destino más conocido por los europeos/conocidos por los españoles/muy conocidos
39	Desino con poca publicidad turística/sin información
40	Destino para turismo voluntario
41	Destino de turismo de negocios
42	País que sí es una de las 7 maravillas del mundo moderno
43	Destino con atractivos culturales abundantes/históricos/cultura/antigua/precolombina
44	Destino con atractivos culturales limitados/reducido turismo histórico/patrimonio/historia antigua poco atractiva
45	Destino de poca aventura
46	Destino sin submarinismo/buceo
47	Destino sin playas
48	Destino para desconectar/relajarse
49	Destino sin carnaval/sin fiestas locales/carnavales y fiestas limitadas/carnaval poco exuberante/ baile y danza sin atractivo/ fiestas populares sin atractivos
50	Destino no adecuado para luna de miel
51	Destino poco apto para hacer senderismo
52	Destino de naturaleza/ selva/ecoturismo/zonas vírgenes/paisaje más natural/atractivos naturales/naturaleza exuberante/diversificada/patrimonio natural/parques naturales
53	Destino con paisaje poco diversificado/diversidad natural limitada/naturaleza menos increíble/naturaleza explotada/país monótono/poco atractivo
54	Destino vacacional/ocio
55	Destino de montaña/deporte de montaña/senderismo
56	Destino con playas poco exóticas
57	Destino comercializado por touroperadores en España
58	Destino muy diferente culturalmente de Europa

Código	Atributos
59	Destino con cultura española/más parecida a la española/con relación cultural con España/costumbres más parecidos a las españolas
60	Destino donde no conozco su literatura
61	Destino con monumentos abundantes
62	Destino con riqueza arqueológica/turismo arqueológico/ ruinas históricas
63	Destino con pocos monumentos históricos
64	Destino seguro/menos riesgo/menos violencia/menos criminalidad/sin terrorismo/narcotráfico reducido
65	Destino poco influenciado por la cultura americana
66	Destino poco masificado
67	Destino caribeño/atmósfera caribeña
68	Destino para mochileros
69	Destino para disfrutar con la familia
70	Destino no adecuado para ir con niños/no apropiado para ir con niños
71	Destino no apto para mayores
72	Destino para ir en pareja/viaje de novios/romántico
73	Destino tranquilo en relación a fenómenos naturales
74	Destino con proximidad a Estados Unidos y con posibilidad de conectar vuelos y compras
75	Destino sobre el que tengo más informaciones/opción de amigos/imagen más global/con personas que me pueden enseñar el país/destino habitual para mi entorno
76	Destino con gran oferta de senderismo
77	Destino con polución limitada/baja contaminación
78	Destino con gente de acento poco agradable
79	Destino con idioma español/castellano/se habla español/idioma de más familiaridad
80	Destino que yo desconozco que haya albergado nazis
81	Destino con atractivos espirituales abundantes/misticismo/religiosidad
82	Destino con cataratas/volcanes/ríos importantes
83	Destino que no ofrece complejos termales
84	Destino con cultura andina
85	Destino con frutas exóticas/variedad
86	Destino con paisaje andino/glaciares
87	Destino con aguas cálidas
88	Destino de turismo sexual

Código	Atributos
89	País con personalidades más conocidas
90	Destino con atractivos espirituales nulos
91	Destino con pueblos interesantes/ciudades pequeñas atractivas
92	Destino con poca seguridad/peligroso/violencia delincuencia/baja seguridad/narcotráfico importante/inseguro
93	Destino con playas bonitas/de arenas finas/impresionantes/paradisiacas/cristalinas
94	Destino para ir de fiesta
95	Destino sin animales salvajes/iguanas/pocos animales exóticos
96	Destino con artesanía variada/típica
97	País con asistencia médica competente/con calidad/buena
98	Destino con folclore/baile/ritmo/grandes espectáculos folclóricos/fiestas típicas atractivas
99	País con bebida típica con poca calidad/bebida sin atractivo
100	País con bebida típica conocida/bebida alcohólica conocida
101	País con clima cambiante/variable/extremo/diverso/frio
102	País con clima bueno/tropical/cálido/subtropical
103	Destino que tiene estaciones contrarias a la europea
104	País con comida/gastronomía diferente de la española
105	País con comida/gastronomía a base de pescado
106	País con comida/gastronomía internacionalmente reconocida
107	País con comida/gastronomía sosa
108	País con comida/gastronomía interesante
109	País con comida/gastronomía caribeña/exótica/condimentado/curiosa/elaborada/batata
110	País con transporte y comunicaciones internas malas/difíciles/difícil desplazamiento/peores condiciones que España
111	País con transporte y comunicaciones internas buenas/modernas/amplias/avanzadas/comunicaciones de carreteras buenas
112	Destino con infraestructura hotelera barata/asequible
113	Destino con infraestructura hotelera con restricciones/menos calidad
114	Destino con infraestructura hotelera playera
115	Destino con resort
116	Destino con infraestructura hotelera variada/diversa
117	Destino con infraestructura turística desarrollada/de mejor calidad/equipamientos turísticos buenos/preparado para el turismo/servicios desarrollados

Código	Atributos
118	Destino con infraestructura turística poco desarrollada/baja calidad/menos preparado para el turismo
119	País con sistema político cerrado/dictadura
120	Destino retrasados económicamente/políticamente/pobres/poco desarrollados/menos posibilidades/retrasado tecnológicamente
121	País apasionado por el fútbol/oferta futbolística/deporte nacional atractivos
122	País sin conflictos con España
123	Destino insular con diversidad en poco espacio/pequeños y fácil de planificar/pequeño y con poca distancia entre atractivos/sin necesidad de vuelos internos para desplazarse
124	Destino insular/es una isla/limitación de territorio
125	Destino grande/más que ver/más atractivos turísticos
126	Destino grande/grandes distancias para recoger/territorio amplio con opciones/con mucho que ver/continente/requiere tiempo conocerlo/necesidad de vuelos para desplazarse/intenso
127	Destino que no es una potencia en Sudamérica
128	País no sede de mundial de fútbol
129	Destino desarrollado económicamente/emergente/más rico/mejor situación económica/mayor progreso/desarrollo social/pobreza reducida/menos problemas financieros/industrializados
130	Destino no atractivo para compras/no es destino de compras

Hay que señalar que los 130 constructos bipolares percibidos por las 40 personas entrevistadas sobre el conjunto de los seis países objeto de estudio, no son identificados por todas las personas, por lo que algunos de ellos están más presentes en sus mentes que otros, lo que permite establecer una jerarquía con la frecuencia de los atributos percibidos desde aquellos que son identificados por todas las 40 personas entrevistadas hasta aquellos otros que solamente son identificados por una sola de ellas. Siguiendo el ejemplo de Ortega, Rodríguez y Christofle (2012), los 15 atributos más representativos han sido utilizados, mientras que los demás 115 atributos han sido descartados, una vez que su representación en relaciona a la percepción de los entrevistados fue considerablemente menor que la encontrada en los 15 primeros. De éstos, solamente un constructo ha sido percibido por la totalidad de las personas entrevistadas (Destino de fiesta, con carnaval-polo izquierdo, destino tranquilo, para relajarse-polo derecho). Otros tres constructos han sido percibidos por el 95 por ciento de las personas entrevistadas, mientras que el

siguiente constructo es percibido por el 80 por ciento. En el cuadro 6.5 se recogen los 15 constructos percibidos por un mayor número de personas y utilizados con el programa informático IDIOGRID en los tratamientos estadísticos realizados para los demás objetivos planteados.

Cuadro 6.5. Distribución de los constructos percibidos por mayor número de personas

Clasificación	Constructos		Frecuencia	Porcentaje %
	Polo Izquierdo	Polo Derecho		
1	Destino de fiesta, con carnaval	Destino tranquilo, para relajarse/desconectar	40	100
2	Buenas playas/exótica	Peores playas	38	95
3	Destino inseguro	Destino seguro	38	95
4	Atractivos históricos y culturales	Sin atractivos históricos y culturales/ No aporta conocimiento	38	95
5	Gastronomía atractiva/rica/de calidad	Gastronomía poco atractiva/sosa/exótica/baja calidad	32	80
6	Destino hispanohablante/me siento a gusto	Destino que habla portugués/me siento inseguro	30	75
7	Gente amable y alegre/abierta	Gente seria y estresada	29	72,5
8	Clima tropical	Clima frío/cambiante	28	70
9	Gran diversidad de atractivos turísticos	Poca diversidad de atractivos turísticos	27	67,5
10	Diversidad de paisaje/ Paisaje exótico	Poca diversidad de paisaje/monótono	22	55
11	Destino de Ecoturismo y naturaleza	Destino de Sol y playa	21	52,6
12	Libertad política y más abierto	Dictadura y burocracia	19	47,5
13	Gente con rasgos indígenas/oscura/feas	Gente sin tanto rasgo indígena/más parecida a la europea	18	45
14	Desarrollo económico y social	Pobreza y contrastes sociales	18	45
15	Destinos grandes y amplios con mucho que ver	Destinos pequeños y con poca que ver	16	40

6.3.2 Proyección de la imagen general de los turistas potenciales españoles sobre los seis países considerados

Esta proyección se corresponde con los datos recogidos en la “súper rejilla” correspondiente a la integración de las 40 rejillas de las personas entrevistadas. Los datos han sido tratados mediante el Análisis de Componentes Principales (ACP), el Análisis Cluster y el Análisis de Correlación de Pearson.

El ACP realizado permite identificar tres componentes principales: 1) ambiente natural e infraestructura turística; 2) ambiente social y atmósfera; 3) ambiente histórico-cultural. Estos tres componentes explican el 78,27 de la varianza total. En el cuadro 6.6 se recogen los tres componentes principales encontrados y los constructos que forman parte de ellos.

El primer componente encontrado explica una variancia del 36,54%. Los constructos que forman este primer componente están referidos a los paisajes naturales, la gastronomía, la seguridad y la diversidad de atractivos turísticos del destino. El constructo “diversidad de atractivos turísticos” está relacionado con la dimensión del destino turístico, ya que los destinos con mayor extensión geográfica han sido identificados como destinos con más atractivos diversos para todos los tipos de turismo y turistas. El segundo componente explica una variancia del 26,02%. Los constructos que forman parte del mismo están relacionados al ambiente de los destinos, desde el carácter de la gente y sus fiestas locales, hasta el clima y los atractivos naturales del lugar, como la calidad de sus playas. El tercer y último componente extraído, explica una variancia del 15,72%, estando formado por constructos relativos a temas culturales y a características de la población local. El constructo “gente fea” ha sido asociado a una población “más oscura” o “muy diferente de la europea”, siendo percibido principalmente en relación a la población de la República Dominicana y Perú.

Cuadro 6.6. Principales componentes de la súper rejilla

Componentes Principales	% Acumulado	Lado izquierdo (-x) o inferior (-y)	Lado derecho (+x) o superior (+y)
PC1 (36,54% de variancia)	36,53%	Destino con diversidad de atractivos turísticos Gastronomía rica Destino con paisaje exótico Destino para ecoturismo Destino inseguro	Destino con poca diversidad de atractivos turísticos Gastronomía sosa Poco atractivo natural Destino de sol y playa Destino seguro
PC2 (26,02% de variancia)	62,56%	No tiene playas exóticas Paisaje monótona Gente seria y estresada Destino tranquilo Clima estable todo el año	Playas exóticas Diversidad de paisaje Gente abierta Destino de Fiesta Clima tropical
PC3 (15,72% de variancia)	78,28%	Gente alegre y amable Destino con atractivos históricos y culturales Cultura indígena	Gente fea Destino con poco atractivo histórico y cultural Sin cultura indígena

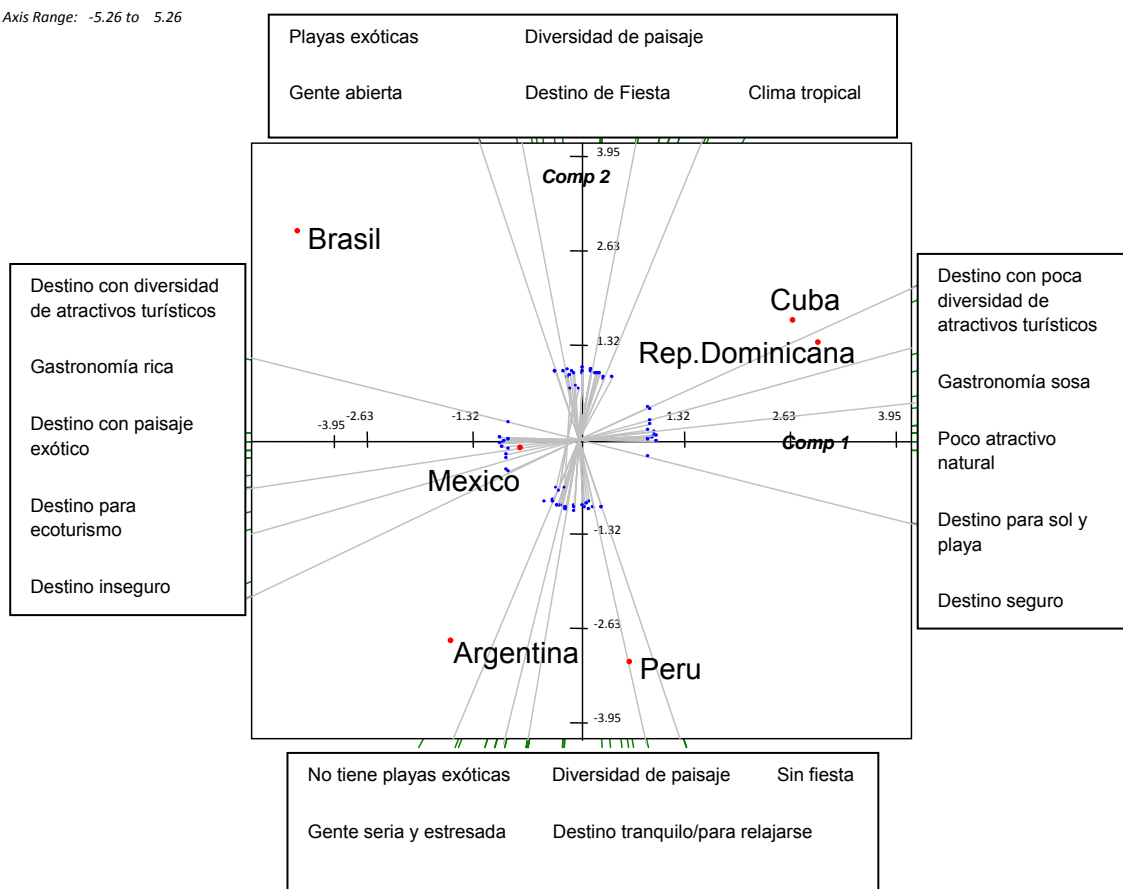
En la figura 6.2 se expone la proyección de la imagen general de los seis países estudiados. En ella se puede observar la posición que ocupan cada uno de los seis países en relación a los componentes principales 1 y 2. De la misma forma que en el análisis de una rejilla individual, el mapa de la súper rejilla contiene solamente los constructos que están fuertemente relacionados con los componentes principales, siendo eliminados de su presentación todos los demás constructos que no presenten una fuerte correlación estadística, a fin de facilitar, como señala Grice (2002), su visualización y posterior análisis. Con una simple mirada a la figura es posible percibir que Brasil ocupa una posición

separada en el mapa, ya que este destino es percibido de forma diferente a los demás destinos considerados, tanto desde la perspectiva del componente 1 como del componente 2. Este destino está ubicado en el cuadrante superior izquierdo del mapa, relacionado con constructos positivos.

Figura 6.2. Mapa de proyección de la percepción de los destinos en relación a los componentes principales 1 y 2

PCA (varimax) for Concatenated Grid

Axis Range: -5.26 to 5.26



De forma general puede decirse que Brasil es percibido como un destino de playas exóticas, con gente abierta, donde se vive un ambiente de fiesta en un clima tropical (Componente 2). También se percibe este destino con una gastronomía rica y de paisajes exóticos, además de ser un destino con muchos atractivos turísticos (Componente 1). Sin embargo, a pesar de que Brasil es percibido principalmente con constructos positivos, también arrastra la percepción de ser un destino inseguro para el turista. En este sentido muchas

de las personas entrevistadas afirmaban que un destino con dimensiones continentales y con un idioma distinto del suyo, daba la impresión de inseguridad, ya que para moverse el turista tenía que contratar muchos servicios para desplazarse por el país y temían ser engañado en las relaciones comerciales por no comprender el idioma.

El destino Perú está localizado en el cuadrante inferior derecho estando caracterizado por constructor que en su mayoría tienen un significado negativo. Este destino es percibido como el gran opuesto al destino Brasil, estando caracterizado por no presentar playas espectaculares (la gran mayoría de los entrevistados afirmaban no saber si Perú era un país con litoral), no tener fiestas populares conocidas, por ejemplo el Carnaval de Brasil y de ser un destino muy tranquilo en el que la gente es más seria. El constructo “tranquilo” es utilizado por las personas entrevistadas para describir un destino de forma negativa, donde la tranquilidad muchas veces está asociada a “no tener que hacer nada” o a ser un “destino aburrido”.

Los destinos Cuba y República Dominicana comparten un mismo cuadrante, el superior derecho del mapa. Por su posición, muy cerca el uno del otro, se puede decir que además del cuadrante estos dos destinos comparten la percepción de los turistas españoles participantes en esta investigación. Estos dos destinos son percibidos como destinos pequeños, con poca diversidad de atractivos turísticos, con una gastronomía sosa y en algunos casos demasiado exótica, no siendo muy atractiva a los españoles. Además, son percibidos como destinos de sol y playa, es decir, destinos con grandes complejos hoteleros (resorts) con todo incluido, donde el turista no tiene la oportunidad de conocer el entorno ni empaparse de la cultura local, para simplemente “tumbarse en una hamaca” y disfrutar del complejo hotelero en un clima tropical. Debido a que no hay necesidad de desplazarse fuera de los complejos hoteleros, estos destinos son percibidos como seguros. Es interesante resaltar que a pesar de ser percibidos como destinos de sol y playa, la imagen general de los mismos está asociada al constructo de “poco atractivo natural”, lo que puede indicar que los participantes en la investigación no

consideran los destinos de playas exóticas como un atractivo sorprendente y diferenciador, ya que España también ofrece playas de gran belleza.

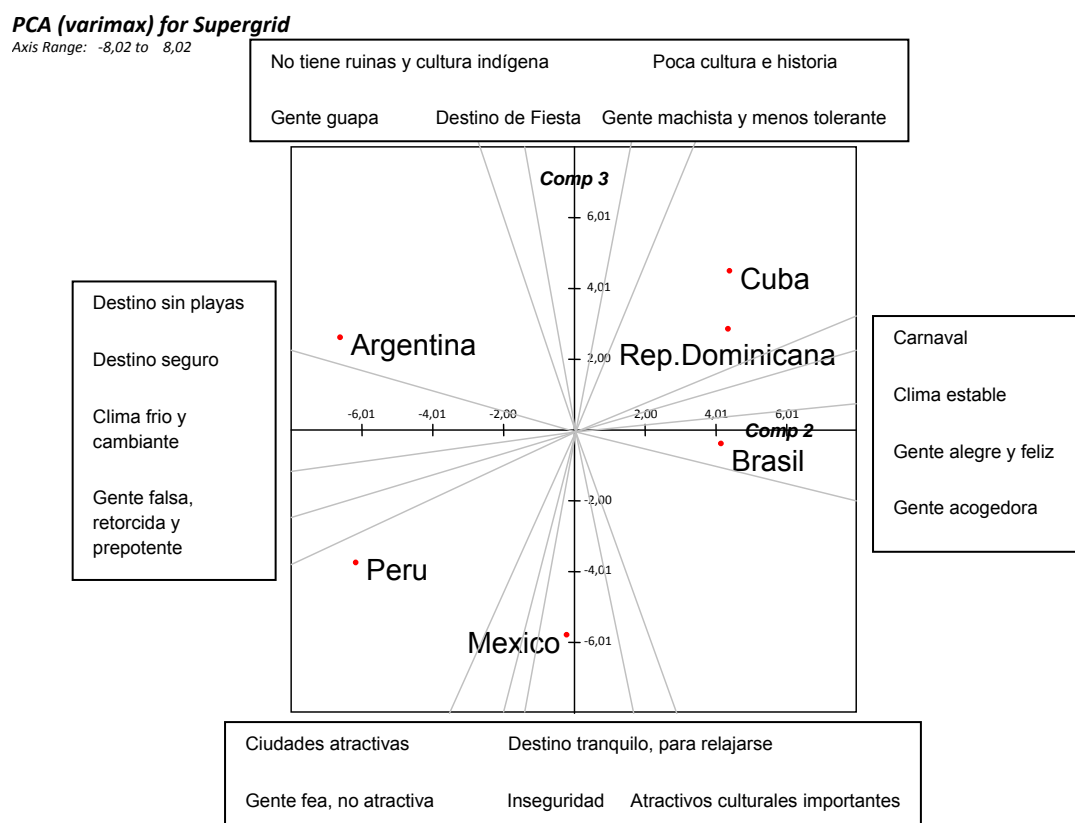
En el cuadrante inferior izquierdo se encuentra Argentina. Este destino tiene una imagen general opuesta a los destinos Cuba y República Dominicana, siendo percibido como un destino para el ecoturismo, con una gran variedad de relieve y de paisaje, no siendo un destino de sol y playa y que tiene gente estresada. De forma general la imagen de Argentina está muy bien representada por la gastronomía, ya que es el único destino en el que los entrevistados la perciben de forma bastante clara al utilizar atributos como “buena carne”, “gastronomía rica” y “perecida con la comida española”. En realidad, muchos entrevistados perciben el destino Argentina como un destino bastante parecido con España, tanto en costumbres como en historia, cultura y arquitectura aunque por esto mismo no es un destino muy atractivo para un viaje tan largo desde Europa.

Analizando otra vez el mapa de proyección de las percepciones de los destinos, se puede observar que el único destino que no está bien representado es México. Este destino se encuentra localizado muy cerca de los ejes en el centro del mapa, no estando fuertemente representado por ningún constructo en particular. Se puede decir con esto que México no está bien representado en la mente del turista español, teniendo una imagen demasiado débil.

La figura 6.3 presenta los seis países a través de nueva perspectiva. En este nuevo mapa los seis destinos están contemplados en relación a los componentes principales 2 y 3, componente este último relacionado con aspectos vinculados a la población y la cultura de los destinos estudiados. En relación a estos dos componentes los seis países aparecen bien representados. Se puede observar en este nuevo mapa, que en relación a las características de la población y a las características culturales e históricas, Argentina es percibida como un destino con una población guapa, pero a la vez, falsa, retorcida y prepotente. Esta percepción demasiado negativa de Argentina puede haber sufrido una importante influencia a través de los

acontecimiento relatados por los medios de información en el momento de las entrevistas. En esa época España y Argentina pasaban por un conflicto diplomático por la nacionalización de Repsol–YPS, por lo que existe la duda de que si las entrevistas hubieran tenido lugar en otro momento, los datos podrían haber sido distintos. La influencia en la imagen de un destino turístico a través de un personaje importante, en este caso protagonizado por la Presidente de Argentina, tiene respaldo en los estudios de Tasci y Kozak (2006) y de Chagas y Dantas (2009), que afirman que los personajes importantes pueden favorecer la percepción de la imagen de un destino, como contribuir negativamente a la misma.

Figura 6.3. Mapa de proyección de la percepción de los destinos en relación a los componentes principales 2 y 3



En el mapa de proyección de los destinos de la figura 6.3, Brasil aparece en el cuadrante inferior derecho, estando percibido este destino con una población alegre, feliz y acogedora y con un carnaval conocido y organizado. Su posición en el mapa indica que se encuentra en algún lugar en el medio de

la componente 3, en donde no ha sido percibido ni como poseedor de atractivos culturales importantes ni tampoco con atractivos culturales o históricos nulos. Es importante señalar que este destino solamente ha sido percibido como un destino cultural en relación a su baile y a su música, no existiendo grandes referencias a su arquitectura, museos o pasado histórico. Al contrario que otros destinos que han sido percibidos con cultura y población indígena, Brasil no resulta percibido a través de estos atributos.

México y Perú aparecen en el cuadrante inferior izquierdo. México es percibido como el destino mejor representado en relación al componente 3, a través de importantes atractivos culturales (cultura indígena, ruinas), con ciudades interesantes y con una gente alegre, amable, pero considerado fea. Perú a pesar de compartir el mismo cuadrante que México y algunas percepciones semejantes, como por ejemplo, los importantes atractivos culturales y la fealdad de la gente, este destino es percibido como un destino más tranquilo, con poca fiesta, para relajarse y seguro para viajar por cuenta propia, muy diferente de México que es percibido como un destino inseguro.

Cuba y la República Dominicana siguen juntas también en este mapa, siendo percibidos como destinos de fiestas y bailes, con poca o ninguna expresión para el turismo cultural y con poca cultura indígena. Estos destinos son percibidos como antagónicos a los destinos de Perú y México, que son percibidos como los máximos exponentes de la cultura pre-colombina y Maya. Otro atributo negativo relacionado con los destinos Cuba y República Dominicana es la percepción de estos destinos con gente machista y poco tolerante.

Como conclusión a los resultados obtenidos en el Análisis de Componentes Principales (ACP) para la súper rejilla, podemos afirmar la verificación de la hipótesis H2₁, que señalaba: “La imagen de los seis países considerados ocupa una posición diferente en la mente de los turistas españoles”.

El análisis APC a través de los mapas de las figuras 6.2 y 6.3 muestra una mayor proximidad entre las posiciones de Cuba y la República Dominicana

en la mente de los turistas españoles que entre cualquiera dos países de los seis considerados. Para poder tener un mejor conocimiento sobre la similitud existente en la percepción de los países geográficamente próximos, Cuba-República Dominicana y Perú-Brasil, se realizó un Análisis Cluster a fin de determinar la similitud existente entre los constructos y los diferentes destinos objeto de estudio. Para considerar si un cluster es estadísticamente válido, se prefijó de acuerdo con el manual del programa informático utilizado (Grice, 2006), un límite de coincidencias mínimo del 50 por ciento.

Los datos del cuadro 6.7 indican que los destinos turísticos han podido ser agrupados en 3 distintos clusters, integrando el cluster 1 está Cuba y República Dominicana, el cluster 2 está Brasil y México y el cluster 3 está Argentina y Perú. Este último cluster presenta una correlación baja (0.38), inferior al límite mínimo establecido, aunque también se ha contemplado en el análisis.

De forma general puede observarse que el destino Cuba es percibido como similar al destino República Dominicana con una similitud del 62%, lo que representa la mayor correlación encontrada entre los diferentes países considerados. Estos dos destinos son percibidos por la mayoría de los turistas españoles como “destinos de sol y playa”, “destinos con muchos resorts”, “destinos con poca cultura/historia” y destinos con una “gastronomía desconocida o exótica”. Además, estos dos destinos son percibidos como “más baratos para viajar” y destinos a los que el viajero “no iría sólo” sin la ayuda de una agencia de viajes. Muchos de los entrevistados afirmaban que la oferta de paquetes turísticos (vuelos chárter y hoteles) para el destino República Dominicana eran masivamente divulgados en las agencias de viajes en España y que con esto ellos percibían este destino como unas vacaciones baratas, para no hacer nada, es decir, como un perfecto destino de ocio donde lo más importante era el precio ofrecido. Cuba, por otro lado, es percibido como un destino barato debido a su condición económica y política, donde muchos de los entrevistados afirmaban percibir el destino como pobre, poco desarrollado, pero con grandes complejos hoteleros de lujo.

Cuadro 6.7. Análisis Cluster de los destinos

Grupos	Destinos	Correlación
Cluster 1	Cuba Rep. Dominicana	0.62
Cluster 2	Brasil México	0.54
Cluster 2	Argentina Perú	0.38

El cluster 2 correspondiente a Brasil y México, presenta una similitud del 54%. Los datos indican que estos destinos son percibidos como destinos “muy grandes” geográficamente, “con mucho atractivo turístico”, un “destino cultural” y un destino con “fiestas”. Además, son percibidos como “inseguros para el turista”, como “destinos caros” e indicados “para ir sólo o con su pareja”. Mientras que los destinos República Dominicana y Cuba son percibidos como pequeños, seguros y perfectos para ir en familia, una vez que en los resorts los niños pueden disfrutar de muchas actividades planeadas. Los destinos Brasil y México son percibidos para el disfrute de un turismo más independiente, donde el ambiente de fiesta y entretenimiento nocturno atrae a jóvenes o parejas sin hijos. Además las distancias en los desplazamientos convierten estos destinos en opciones demasiado caras para una familia con niños.

El cluster 3 que agrupa a los destinos de Argentina y Perú, presenta una baja similitud (38%). Los datos indican que, en general, los turistas españoles perciben estos dos destinos como similares entre ellos, y a la vez, muy distintos del primer y segundo cluster. Argentina y Perú son percibidos como “destinos para el ecoturismo”, con “gente seria”, con “una gran variedad de relieve” y con “clima frío”. Muchas de las personas entrevistadas perciben que en Perú y Argentina se pueden hacer caminadas y contemplar la naturaleza.

Los datos del Análisis Cluster muestran que los destinos Cuba-República Dominicana, que son destinos geográficamente próximos, son los que más se asemejan, por lo que la hipótesis H2₂, que señalaba: “La imagen de los países geográficamente próximos, Cuba-República Dominicana y Brasil-Perú es más parecida que entre cualquiera de otros dos países”, se verifica solamente para Cuba-República Dominicana, pero no es así para Brasil-Perú, como puede observarse a través del ranking de similitud entre países realizado mediante la correlación de Pearson en el cuadro 6.8 Brasil y Perú son los países percibidos con menor proximidad, con una correlación de -0,20.

**Cuadro 6.8. Ranking de proximidad percibida sobre los destinos
dos a dos (De menor a mayor)**

Pares de países	Correlación de Pearson
Brasil versus Perú	-0.20
Brasil versus Rep.Dominicana	-0.17
Argentina versus Rep.Dominicana	-0.15
Brasil versus Cuba	-0.12
Cuba versus Perú	-0.05
Argentina versus Cuba	-0.05
Perú versus Rep.Dominicana	-0.01
Argentina versus Brasil	0.01
Cuba versus México	0.18
México versus Rep.Dominicana	0.21
Argentina versus México	0.21
México versus Perú	0.37
Argentina versus Perú	0.38
Brasil versus México	0.54
Cuba versus Rep.Dominicana	0.62

Los constructos de la súper rejilla también pueden ser analizados a través del Análisis Cluster según la regla de similitud estadística. La gran mayoría de los constructos bipolares, agrupados en cada cluster, presentan una fuerte correlación con más del 80%. El cuadro 6.9 recoge los principales clusters formados. El primer cluster está relacionado con temas sobre el clima y los atractivos naturales del destino, estando representados por algunos constructos bipolares como por ejemplo “playas paradisíacas” versus “sin playas”, “clima tropical” versus “clima frío” y “destino de sol y playa” versus “destino cultural”. Este cluster está además relacionado con el tema de seguridad y del desarrollo económico y social de los destinos. La percepción general de las personas entrevistadas muestra que los destinos que tienen clima tropical, ofrecen playas paradisíacas y son destinos de ocio. Además, los destinos percibidos como poco desarrollados social y económicamente, son vistos como inseguros para el turista, ya que las diferencias sociales generan violencia y criminalidad.

El segundo cluster está asociado a temas relativos al carácter de la población, la gastronomía y el entretenimiento en el destino. Estos temas están representados por constructos como “gastronomía atractiva” versus “gastronomía desconocida”, “gente amable” versus “gente machista”, “destino de fiesta” versus “destino tranquilo”. De esta forma, las personas entrevistadas perciben los destinos que ofrecen diversidad de entretenimiento, fiesta, buena gastronomía y música atractiva, asociados con la imagen de una población acogedora, alegre y abierta. Es interesante señalar que el régimen político del destino está fuertemente asociado a la percepción del carácter de la población, donde un destino con dictadura es percibido como población con gente machista y cerrada al contacto con el turista.

Cuadro 6.9. Cluster de los constructos de la súper rejilla

Grupos	Polo de la izquierda	Polo de la derecha
Cluster 1 (94%)	<p>Destino desarrollado económicamente y socialmente</p> <p>Destino con atractivos culturales y históricos</p> <p>Clima tropical</p> <p>Destino con playas exóticas</p> <p>Destino de sol y playa</p> <p>Seguridad</p>	<p>Destino subdesarrollado, pobre</p> <p>Destino sin atractivo cultural y histórico</p> <p>Clima frío y cambiante</p> <p>Destino sin playas bonitas</p> <p>Destino cultural</p> <p>Inseguridad</p>
Cluster 2 (90%)	<p>Gastronomía atractiva/rica</p> <p>Música atractiva</p> <p>Mucha fiesta</p> <p>Destino con gente guapa</p> <p>Gente abierta, flexible</p> <p>Gente acogedora, cálida</p> <p>Gente alegre y amable</p> <p>Libertad política</p>	<p>Gastronomía poco atractiva /sosa</p> <p>Música no atractiva</p> <p>Poca fiesta/ tranquilo</p> <p>Destino con gente fea, rasgos indígenas</p> <p>Gente machista</p> <p>Gente cerrada</p> <p>Gente seria y estresada</p> <p>Dictadura</p>
Cluster 3 (87%)	<p>Destino grande/ amplios</p> <p>Atractivos turísticos amplios</p> <p>Atractivos construídos, arquitectura</p> <p>Destino de montaña</p> <p>Destino de aventura</p>	<p>Destino pequeños, con poco que ver</p> <p>Poca diversidad de atractivos turísticos</p> <p>No tiene ciudades interesantes/ arquitectura descuidada</p> <p>Destino de playa</p> <p>Destino de negocio</p>
Cluster 4 (85%)	<p>Buena infraestructura hotelera</p> <p>Buena infraestructura de transporte interno</p>	<p>Infraestructura hotelera de baja calidad</p> <p>Infraestructura de transporte insuficiente</p>
Cluster 5 (80%)	<p>Destino con animales exóticos</p> <p>Destino romántico</p> <p>Para disfrutar con la familia y con niños</p> <p>Viajes organizados</p> <p>Paisaje diversificada / exótica</p>	<p>Destino sin animales exóticos</p> <p>Destino menos romántico</p> <p>Para jóvenes o amigos</p> <p>Mochileros</p> <p>Paisaje monótono</p>

El tercer cluster está vinculado con temas relativos al tipo de turismo y a las dimensiones geográficas del destino. Este cluster se caracteriza por constructos como “destinos muy grandes, amplios” versus “destinos pequeños, con poco que ver” y “destinos de aventura” versus “destinos de negocio”. De esta forma, las personas entrevistadas perciben los destinos con grandes dimensiones geográficas como destinos con más diversidad de atractivos turísticos, donde las grandes extensiones territoriales permiten al turista conocer lugares de distintas naturalezas y de practicar distintos tipos de turismo. Algunas personas entrevistadas afirmaban que en México se podía pasar la mañana en una playa y por la tarde sumergirse en la cultura indígena y que en Brasil, se podía conocer la exótica selva y después pasear por los centros urbanos y aprovechar la buena restauración local. Es interesante indicar que los turistas de este cluster asocian el turismo de negocios a los destinos de playa, lo que parece indicar una percepción compatible del placer y los negocios.

El cuarto cluster incluye dos constructos relacionados con las infraestructuras del destino, es decir, con aspectos tangibles de los destinos turísticos. De esta forma, los turistas de este cluster construyen su percepción de un destino utilizando atributos físicos, como en este caso es la infraestructura hotelera y de transporte. Estos datos encuentran apoyo en los estudios de Echtner y Ritcher (1991) que afirman que la imagen holística de un destino está compuesta por atributos físicos y psicológicos. La multidimensionalidad de la imagen preconcebida, afirmada en los estudios de Baloglu y McCleary (1999), Yoon y Kim (2000) y Kim y Richardson (2003) son identificadas en esta muestra donde los entrevistados parecen construir la imagen de estos destinos a partir de la asociación factores físicos del destino y experiencias emocionales inducidas.

El quinto y último cluster está relacionado con aspectos vinculados al paisaje y al tipo de turista del destino. Algunas características de este grupo están representadas por constructos como “animales exóticos” versus “sin animales exóticos”, “viajes organizados” versus “mochileros” y “destinos románticos” versus “destinos menos románticos”. Es interesante observar que

para los turistas de este cluster los destinos con paisajes y animales exóticos son percibidos como románticos, para disfrutar con la familia y con niños. Por otro lado, destinos percibidos para mochileros están asociados como menos románticos e indicados para viajeros jóvenes o grupos de amigos.

6.3.3 Influencia del género en la percepción de la imagen de los destinos

Esta influencia es analizada a través de la información contenida en 24 rejillas correspondientes a las turistas femeninas entrevistadas y de la información contenida en 16 rejillas correspondientes a los 16 turistas masculinos entrevistados. Ambos grupos de rejillas han sido integradas en dos súper rejillas, una femenina y otra masculina, que han sido tratadas mediante el Análisis de Componentes Principales (ACP), el Análisis Cluster y el Análisis de Correlación de Pearson.

El ACP de la súper rejilla femenina permite extraer tres componentes principales que explican el 75,90% de la varianza total. El cuadro 6.10 recoge los tres componentes encontrados y los diferentes constructos que forman parte de cada uno de ellos. El primer componente explica una varianza del 37,83%, conteniendo constructos relacionados con atractivos naturales y contruidos, el clima y el carácter de la gente del destino. El constructo “clima tropical” está asociado con playas y con gente más alegre y amable, mientras que el constructo “clima frio” está asociado con museos y gente más cerrada y estresada. El segundo componente cubre un 22,45% de la variancia total, estando fuertemente relacionado con la cultura local, que va desde la música al baile típico y al idioma del destino. En este componente se percibe claramente que las mujeres de la muestra tienen en consideración el idioma que se habla en el destino a la hora de seleccionar un destino vacacional. El constructo “habla español, me siento a gusto” está asociado a la libertad de acción del

turista, una vez que el desconocimiento de la lengua local puede generar inseguridad al turista a la hora de comprar un producto o a la hora de negociar un paseo turístico.

Cuadro 6.10. Principales componentes de la súper rejilla femenina

Principales Componentes	Lado Izquierdo (-x) o inferior (-y)	Lado derecho (+x) o superior (+y)
PC1 (37,83% de variancia)	Clima frio, cambiante Gente cerrada y estresada Paisaje monótona Buenos museos	Clima tropical Gente alegre y amable Paisaje diversificada, exótica Buenas playas
PC2 (22,45% de variancia)	Habla español, me siento a gusto Baile desconocido Sin carnaval Música desconocida	Habla portugués, me siento inseguro Baile conocido Con carnaval Música conocida
PC3 (15,62% de variancia)	Atractivos turísticos amplios Atractivos culturales y históricos Destino inseguro Gastronomía rica/de calidad	Poca diversidad de atractivos turístico Pocos atractivos culturales y históricos Destino seguro Gastronomía poco atractiva/sosa/exótica

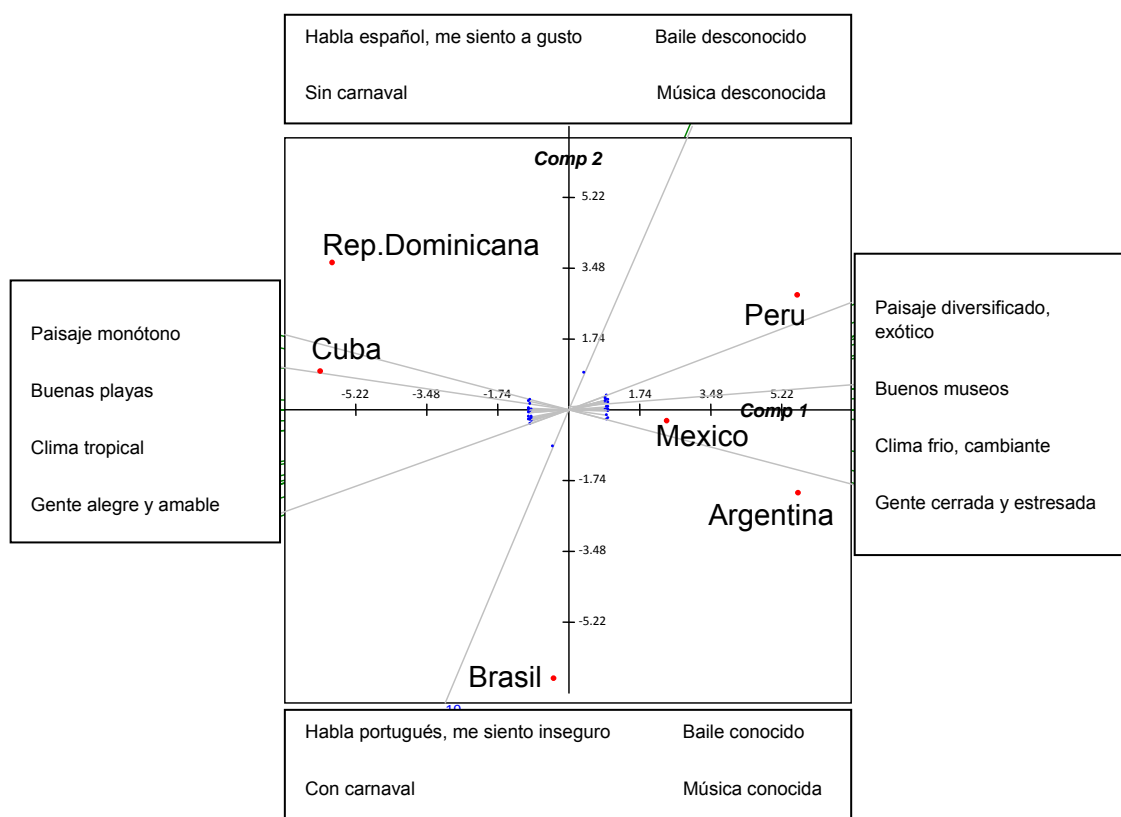
El tercer componente explica una variancia del 15,62%, estando relacionado con los atractivos turísticos y a la seguridad del destino. El constructo “atractivos turísticos amplios” está asociado con la variedad de atractivos culturales, históricos y de la gastronomía del destino. El constructo “destino inseguro” está asociado nuevamente a la dimensión de los destinos,

es decir, destinos muy grandes y con muchos atractivos son considerados inseguros para el turismo.

La figura 6.4 representa la posición de los destinos analizados en relación a los componentes principales 1 y 2 de la súper rejilla femenina. Puede observarse que Brasil aparece en el cuadrante inferior izquierdo, separado claramente de los otros destinos, siendo el destino mejor representado, estando relacionado con constructos positivos. Brasil es percibido como un destino de lengua portuguesa, que tiene carnaval y donde la música y el baile son muy conocidos (Componente principal 2). Además, Brasil es también percibido como un destino donde la gente es alegre y con un clima tropical (Componente principal 1).

Figura 6.4. Mapa de proyección de la percepción de los destinos en relación a los componentes principales 1 y 2 (Súper rejilla femenina)

PCA (varimax) for Concatenated Grid femenina



Los destinos México y Perú están situados en el cuadrante superior derecho del mapa, estando caracterizados por constructos que en su mayoría, tiene significado opuesto al encontrado para Brasil. Estos destinos son percibidos sin música y baile conocidos, no teniendo carnavales, como destinos de habla castellana y con buenos museos. A pesar de compartir un mismo cuadrante y de tener algunas similitudes, Perú y México presentan también diferencias, ya que México sigue no estando bien representado en el mapa, muy en el centro de los ejes, mientras que Perú aparece mejor representado.

Los destinos Cuba y República Dominicana comparten cuadrantes en los mapas, en este caso específico, el cuadrante superior izquierdo del mapa, aunque los dos destinos no están tan cerca uno del otro como sucede con la súper rejilla de todas las personas entrevistadas. La República Dominicana aparece un poco más representada en el componente 2 mientras que Cuba está un poco más representada en el componente 1. Estos destinos comparten la percepción de la muestra femenina en relación a tener buenas playas y un clima tropical. Sin embargo, Cuba es percibida con un paisaje más monótono, aunque con gente alegre y amable, mientras que República Dominicana es percibida como un destino con baile y música desconocidos.

Por último, en el cuadrante inferior derecho se encuentra Argentina, que al igual que Brasil, está bien representado y no comparte cuadrante con ningún otro destino. Argentina es percibida como el destino opuesto a los destinos Cuba y República Dominicana, estando representada por constructos relacionados al clima, al relieve y al carácter de su población. El destino se percibe como un destino con clima frío y cambiante, con una gran diversidad de relieve y con una población considerada más cerrada y estresada que la población caribeña. La imagen de la población Argentina es percibida de forma más condescendiente que para el conjunto de las personas entrevistadas, por lo que se atenúa la imagen de un pueblo falso y retorcido existente para el conjunto de las personas entrevistadas.

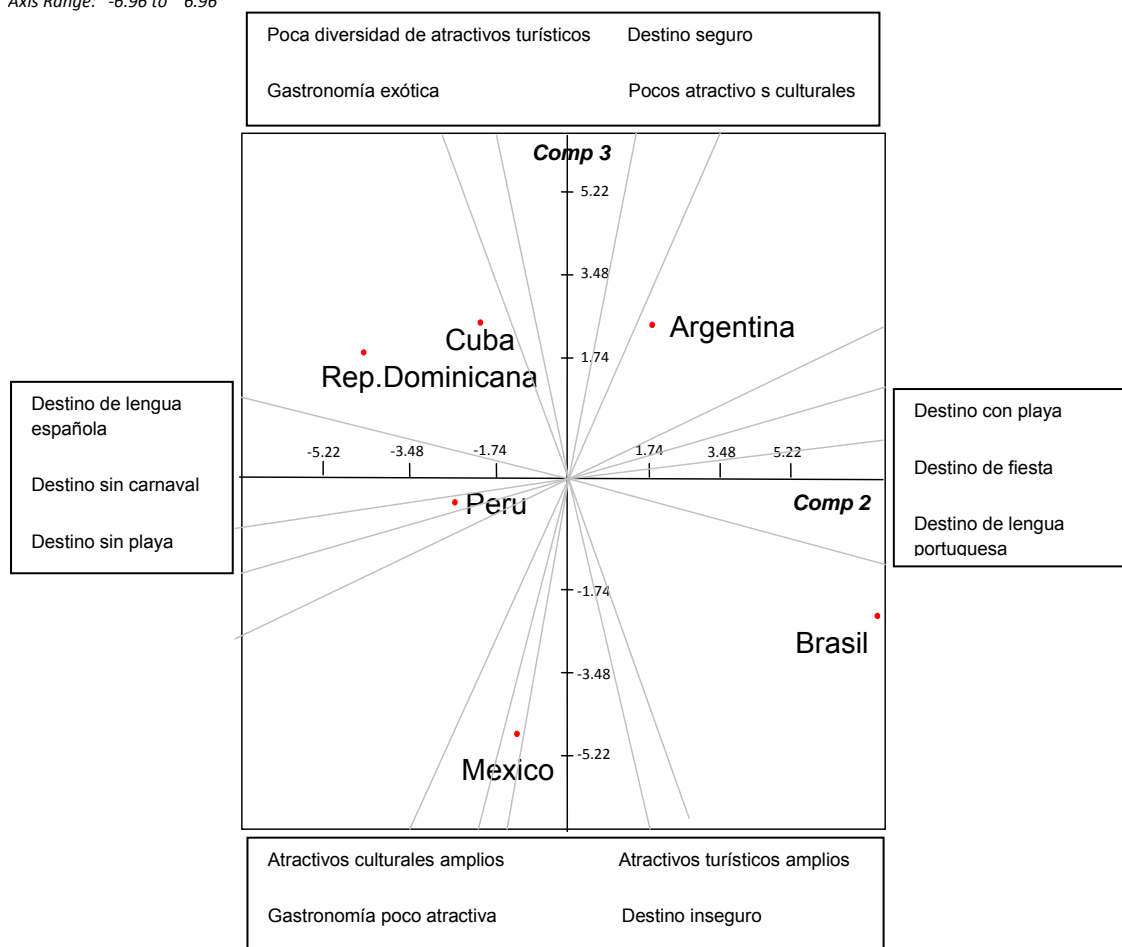
En la figura 6.5 aparecen los diferentes destinos desde una nueva perspectiva, en relación a los componentes principales 2 y 3. Esta nueva

perspectiva identifica nuevos rasgos de la imagen de estos destinos, ya que el componente 3 está representado por constructos relacionados a temas como la seguridad y los atractivos de los destinos turísticos.

Figura 6.5. Mapa de proyección de la percepción de los destinos en relación a los componentes principales 2 y 3 (Súper rejilla femenina)

PCA (varimax) for Concatenated Grid femenina

Axis Range: -6.96 to 6.96



En este mapa de proyección a partir del componente 3, Brasil y México siguen siendo percibidos como los destinos menos seguros para el turista, aunque hay que indicar que México está mejor representado en el mapa por este constructo que Brasil. Estos dos destinos comparten la percepción de ser destinos con amplia diversidad de atractivos, muchas veces vinculados a su amplitud territorial, aunque México está mejor representado por atractivos culturales (historia y ruinas) y Brasil más representado por playas y

entretenimiento (fiestas y baile). La amplitud territorial que comparten México y Brasil es percibida como un constructo positivo y a la vez negativo. Su percepción positiva ha sido destacada para explicar e identificar la variedad de atractivos turísticos, los diferentes tipos de turismo o la diversidad de paisaje. Por otro lado, es percibida negativamente, cuando está asociada a dificultad de desplazamientos, a grandes centros urbanos (las capitales) y en el caso específico de Brasil, relacionado conjuntamente con el idioma no dominado por el turista para su desplazamiento por el país. Además de la dimensión geográfica, la inseguridad en relación al destino México está representada por bandas de delincuentes, secuestros y violencia urbana. También en el cuadrante inferior izquierdo se encuentra Perú, muy próximo al centro de los ejes, por lo que está muy poco representado.

En los cuadrantes superiores se encuentran Cuba, República Dominicana y Argentina, destinos que son percibidos como opuestos en relación a los atractivos turísticos y la seguridad. A pesar de ser considerados destinos con pocos atractivos turísticos y atractivos culturales, son percibidos como seguros para el turista, tanto por hablar el mismo idioma que las personas entrevistadas como por ser más pequeños, ofreciendo así mejores facilidades para los desplazamientos. Una buena parte de las turistas entrevistadas perciben los destinos caribeños “tan pequeños que aburren”, ya que una vez que se compra el viaje en España con paquetes cerrados en resorts de playa no se sale de éstos para nada. Argentina a diferencia de Cuba y República Dominicana, tiene un territorio más amplio, aunque a pesar de ello es un destino que se percibe con poco atractivo turístico.

El Análisis Cluster de los seis destinos considerados permite obtener dos grupos distintos aunque solamente uno de ellos presenta una correlación considerada estadísticamente fuerte (superior al 50,0%). En el cuadro 6.11 aparecen los dos clusters formados en base a la similitud de los destinos. El cluster formado por Cuba y República Dominicana presenta una correlación de 0,56, mientras el cluster formado por Argentina y Perú solamente presenta una correlación de 0,34.

Cuadro 6.11. Análisis Cluster de los destinos de la súper rejilla femenina

Grupos	Destinos	Correlación
Cluster 1	Cuba Rep. Dominicana	0.56
Cluster 2	Argentina Perú	0.34

El destino Cuba se percibe relativamente similar al destino República Dominicana con una correlación del 56%, lo que representa la mayor correlación encontrada entre los seis destinos estudiados a partir de la súper rejilla femenina. Estos dos destinos son percibidos a través de constructos como “destinos insulares”, con “clima tropical”, “destinos con dictaduras” (esta no es la realidad de la Republica Dominicana), con “poca diversidad de relieve” y con “comida exótica”. El cluster formado por Argentina-Perú tiene una baja similitud de solamente el 34%, siendo estos destinos percibidos como “destinos de montaña”, “sin playas” (esto en realidad no es cierto, ya que ambos países tienen litoral, pero éste no parece ser percibido por las turistas entrevistadas) y con “gente cerrada y seria”. La ausencia de la oferta de playas en la percepción de las personas entrevistadas ya se había observado en relación al destino Perú en el análisis de la súper rejilla de todos los turista entrevistados, aunque es en la súper rejilla femenina cuando la percepción de Perú y Argentina aparecen ambos como destinos sin litoral.

El ranking de similitud entre países realizado mediante la correlación de Pearson del cuadro 6.12 permite observar la proximidad existente entre los diferentes destinos contemplados dos a dos.

Cuadro 6.12. Ranking de proximidad percibida sobre los destinos dos a dos (De menor a mayor)

Pares de países	Correlación de Pearson
Argentina versus Rep.Dominicana	-0.26
Brasil versus Rep.Dominicana	-0.26
Brasil versus Perú	-0.21
Argentina versus Cuba	-0.13
Brasil versus Cuba	-0.12
Cuba versus Perú	-0.10
Brasil versus México	0.02
Argentina versus Brasil	0.05
México versus Rep.Dominicana	0.19
México versus Perú	0.27
Argentina versus Perú	0.34
Cuba versus Rep.Dominicana	0.56

Los constructos de la súper rejilla también han sido analizados a través del Análisis Cluster según la regla de similitud estadística. La gran mayoría de los constructos bipolares agrupados en cada cluster, presentan una fuerte correlación del 90% y superior, como puede observarse en el cuadro 6.13. Esta correlación es superior a la encontrada en los constructos de la súper rejilla correspondiente a la totalidad de los turistas entrevistados. El primer cluster

está relacionado con los temas de gastronomía, lengua y clima del destino que están representados por constructos como el “clima tropical” versus “clima cambiante”, la “gastronomía rica/conocida” versus la “gastronomía desconocida” y “habla español, me siento a gusto” versus “habla portugués, me siento inseguro”. En este cluster, el único destino de lengua portuguesa (Brasil) está fuertemente relacionado con una buena restauración y con un clima con bastante sol y calor. Los destinos de habla castellana están relacionados con una gastronomía poco conocida y muchas veces demasiado exótica o picante y con un clima cambiante.

El segundo cluster está asociado con aspectos relativos a las tipificaciones del turismo, es decir, a los diversos tipos de turismo que se puede hacer en los destinos estudiados y el paisaje. Aparecen representados por constructos como “destinos de montaña” versus “destinos de ocio”, “destinos de playa” versus “destinos sin playa”, “destinos para ir de fiesta” versus “destinos más tranquilos”. Se puede decir con esto que las turistas perciben los destinos que no ofrecen demasiado entretenimiento, con poca fiesta, como destinos más tranquilos y relacionados con la práctica del senderismo y los deportes en montaña. Por otro lado, los destinos con playa están relacionados con fiesta, ocio y mucho entretenimiento. Los destinos sin playa son considerados más tranquilos para un tipo de turista que busca el contacto con la naturaleza y consigo mismo.

El tercer cluster está relacionado con los aspectos culturales de los destinos y la seguridad. Este cluster se caracteriza por constructos como “atractivos culturales” versus “pocos atractivos culturales”, “ciudades interesantes” versus “pocos atractivos construidos”, “seguros para el turista” versus “inseguros para el turista”. Este cluster muestra que los destinos con muchos atractivos culturales (museos, ruinas, arquitectura y arqueología interesantes) están relacionados con el turismo urbano en grandes ciudades, atrayendo turista de negocios y de compras. Una vez más, los destinos de naturaleza fuera de grandes áreas urbanas y de los centros masificados de turismo son considerados más seguros, ya que no están cerca de la delincuencia existente frecuentemente en las grandes ciudades.

Cuadro 6.13. Cluster de los constructos de la súper rejilla femenina

Grupos	Polo directo	Polo opuesto
Cluster 1 (100%)	Habla portugués, me siento inseguro Gastronomía atractiva, rica Clima tropical	Habla español, me siento a gusto Gastronomía poco conocida, sosa Destino con clima cambiante, frío
Cluster 2 (98%)	Destino de playa Destino de fiesta Destino de ocio Paisaje poco diversificado, monótono	Destino sin playa Destino tranquilo Destino de montaña Paisaje diversificado, exótico
Cluster 3 (93%)	Atractivos contruidos, ciudades interesantes Destino urbano Destino con atractivos históricos y culturales Destino Inseguro	Pocas ciudades interesantes Destino de naturaleza, ecoturismo Poco atractivo históricos y culturales Destino Seguro
Cluster 4 (90%)	Destino continental Destinos grandes con mucho que ver Libertad política	Destino insular Destinos pequeños con poco que ver Dictadura

El cuarto cluster está relacionado con los aspectos de dimensiones geográficas y aspectos políticos del destino. Se caracteriza por constructos como “destino muy grande” versus “destino pequeño” y “libertad política” versus “dictadura”. En general existe la percepción de que los destinos geográficamente muy amplios permiten al turista conocer muchos lugares de distintas naturalezas, aunque que para esto tenga que desplazarse en avión o recorrer grandes distancias en autopista. Los destinos insulares son percibidos como pequeños, permitiendo al turista conocer toda la región sin muchos

desplazamientos y de forma más barata. En el caso específico de Cuba, las turistas entrevistadas perciben la falta de libertad política como un atributo negativo, que genera inseguridad para el turista, principalmente para mujeres que quieren viajar por cuenta propia.

Los datos de las 16 rejillas correspondientes a los turistas masculinos entrevistados, integrados en una súper rejilla masculina, han sido analizados a través del Análisis de Componentes Principales (APC), del Análisis Cluster y del Análisis de Correlación de Pearson. El APC ha permitido extraer tres componentes principales y los constructos que forman parte de cada uno de ellos, que se recogen en el cuadro 6.14. Los tres componentes principales explican el 76.18% de la variancia total.

El componente 1 explica el 30,03% de la variancia total, estando fuertemente correlacionada con los constructos de “gastronomía sosa” versus “gastronomía atractiva”, “dictadura” versus “libertad política” y “poca diversidad de atractivos turísticos” versus “atractivos turísticos amplios”. El componente 2 explica el 29,10% de la variancia total estando de forma general relacionada con playas, ambiente y el carácter de la gente. El componente 3 explica el 17,05% de la variancia total estando vinculada a aspectos sobre los atractivos históricos-culturales y la seguridad del destino.

Cuadro 6.14. Principales componentes de la súper rejilla masculina

Principales Componentes	Lado Izquierdo (-x) o inferior (-y)	Lado derecho (+x) o superior (+y)
PC1 (30,03% de variancia)	Gastronomía sosa Dictadura Poca diversidad de atractivos turísticos	Gastronomía atractiva Libertad política Atractivos turísticos amplios
PC2 (29,10% de variancia)	Destino con playas bonitas Destino con gente alegre y amable Destino de fiesta Destino con clima tropical	Destino sin playas paradisíacas Destino con gente menos empática Destino sin carnaval Destino con clima frío
PC3 (17,05% de variancia)	Destino inseguro Destino con atractivos culturales Destino con atractivos históricos Destino con restos de cultura indígena	Destino seguro Destino con pocos atractivos culturales Destino histórico poco interesante Destino que sin cultura indígena

En la figura 6.6 se recoge la proyección de la imagen general de los seis países estudiados. En ella se puede observar la posición que ocupan cada uno de los seis países en relación a los componentes principales 1 y 2 que explican juntos el 59,13% de la variancia total. El componente 1 muestra que los turistas masculinos perciben Brasil como un destino con una gastronomía atractiva, con atractivos turísticos amplios y con libertad política. Aunque Brasil comparte cuadrante con México, este último destino sigue sin tener una buena representatividad, estando situado muy cerca del centro del mapa, por lo que no está representado fuertemente por ningún constructo en especial. El mapa

de proyección de la percepción de los destinos muestra a partir del componente 2 que en términos de ambiente, Brasil es percibido como un destino de con fiesta, clima tropical y gente alegre.

Figura 6.6. Mapa de proyección de la percepción de los destinos en relación a los componentes principales 1 y 2 (Súper rejilla masculina)

PCA (varimax) for Concatenated Grid masculina

Axis Range: -5.26 to 5.26



En el cuadrante inferior izquierdo se encuentra Perú, ocupando así una posición opuesta a la de Brasil y México. En relación al ambiente, este destino es percibido como aburrido y con una gente menos simpática. En relación a la gastronomía y atractivos turísticos Perú es percibido con una oferta gastronómica poco atractiva, junto con escasa diversidad de atractivos. En realidad, la percepción mayoritaria de los turistas masculinos contemplan este destino como especializado en ecoturismo o como un destino de cultura indígena (muchos hacen referencia al Machu Picchu, aunque afirmaban no percibir nada más).

Los destinos Cuba y República Dominicana siguen compartiendo un mismo cuadrante, el superior derecho del mapa. Son percibidos como destinos sin libertad política (esta no es la realidad de la República Dominicana), pero con gente alegre, con fiesta y con clima tropical. De la misma forma que en la súper rejilla femenina, estos destinos son percibidos con una gastronomía poco atractiva, monótona y muchas veces demasiado picante o exótica. La percepción de los turistas masculinos no asocia la diversidad turística con el tamaño geográfico de los destinos, aunque sí lo hace mucho más en relación a la utilización de paquetes turísticos específicos para resorts, donde el turista no puede empaparse con la cultura y con la gente, permaneciendo cerrado dentro de un complejo hotelero durante su estancia.

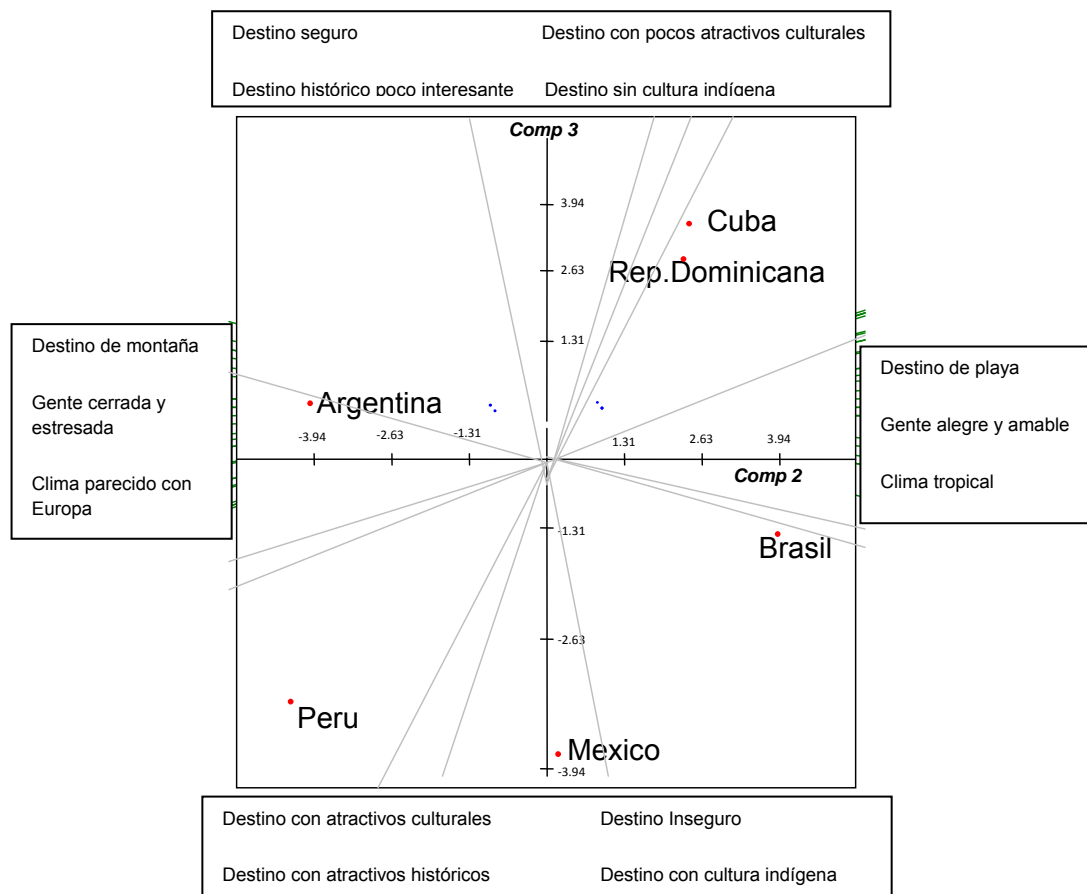
El destino Argentina, al igual que en la súper rejilla femenina, aparece como un destino opuesto a los destinos Cuba y República Dominicana, siendo percibido como un destino con un clima frío y cambiante, sin fiesta y con gente poco amable. Sin embargo, este destino es percibido con una gastronomía rica, principalmente cuando se habla de la calidad de la carne y de su dulce de leche.

En la figura 6.7 se representa el mapa de proyección de la percepción de los destinos desde la perspectiva de los componentes principales 2 y 3 que juntos explican el 46,15% de la variancia total. En este nuevo mapa se puede observar que en relación a los temas vinculados con la seguridad y los atractivos históricos-culturales, Brasil y Argentina están situados en una posición intermedia de la componente 3 (muy cerca de la línea horizontal central), resultando no ser percibidos a través de estos atributos.

Figura 6.7. Mapa de proyección de la percepción de los destinos en relación a los componentes principales 2 y 3 (Súper rejilla masculina)

PCA (varimax) for Concatenated Grid masculina

Axis Range: -5.26 to 5.26



México aparece muy bien representado como “destino inseguro”, compartiendo con Perú percepciones de destinos histórico-culturales de gran interés, mientras que Cuba y República Dominicana siguen juntos percibidos como destinos sin cultura indígena y con un pasado histórico poco interesante. En relación al componente 2 Argentina y Perú son percibidos como destinos de montaña, con un clima más parecido a Europa y con una población cerrada y estresada.

El Análisis Cluster de la súper rejilla masculina permite identificar dos grupos formados por Cuba-República Dominicana y México-Perú. El primero de ellos presenta una correlación del 67,0% por lo que reúne la condición mínima establecida del 50,0%. El segundo de ellos presenta una correlación de 41,0%, algo inferior a la condición mínima exigida.

Cuadro 6.15. Análisis Cluster de los destinos de la súper rejilla masculina

Grupos	Destinos	Correlación
Cluster 1	Cuba Rep. Dominicana	0.67
Cluster 2	México Perú	0.41

El destino Cuba se percibe bastante similar al destino República Dominicana con una correlación del 67%, lo que representa un valor superior al de la súper rejilla femenina y al de la súper rejilla del conjunto de todos los turistas entrevistados. Estos dos destinos son percibidos con características como “sin atractivos culturales e históricos”, “naturaleza manipulada o explotada por el turismo” y “destino con dictadura”. El cluster formado por México-Perú presenta una similitud de apenas un 41%, siendo destinos percibidos como “destinos con atractivos culturales e históricos”, con “ruinas indígenas” y con “naturaleza salvaje”.

El ranking de similitud entre países realizado mediante la correlación de Pearson del cuadro 6.16 permite observar la proximidad existente entre los diferentes destinos contemplados dos a dos.

**Cuadro 6.16. Ranking de proximidad percibida sobre los destinos
dos a dos (De menor a mayor)**

Pares de países	Correlación de Pearson
Brasil versus Perú	-0.36
Brasil versus Cuba	-0.26
Brasil versus Rep.Dominicana	-0.16
Cuba versus Perú	-0.15
Perú versus Rep.Dominicana	-0.15
Argentina versus Brasil	-0.14
Argentina versus Cuba	-0.03
Argentina versus Rep.Dominicana	-0.02
Brasil versus México	0.04
Cuba versus México	0.07
México versus Rep.Dominicana	0.11
Argentina versus México	0.19
Argentina versus Perú	0.34
México versus Perú	0.41
Cuba versus Rep.Dominicana	0.67

Los constructos de la súper rejilla masculina también han sido analizados a través del Análisis Cluster según la regla de similitud estadística. La gran mayoría de los constructos bipolares agrupados en cada cluster, presentan una fuerte correlación entre el 83% y el 93% como observase en el cuadro 6.17. El primer cluster está relacionado con los aspectos culturales e históricos del destino. Los turistas masculinos perciben los destinos que ofrecen ruinas indígenas, sitios arqueológicos y ciudades históricas como destinos que aportan conocimiento para el turista, mientras que los destinos que no tienen un interesante pasado histórico y cultural no aportan nada al turista.

El segundo cluster incluye tres constructos relativos a la naturaleza y la explotación del turismo. Es importante señalar que la percepción de destinos que presentan una naturaleza demasiado explotada para el turismo o demasiado preparado para el turismo, pierde su encanto, su naturaleza pura, ya que el paisaje se torna monótono debido a la falta de diversidad y a la alteración del medio natural.

El tercer cluster consiste en constructos que están asociados al ambiente y a las playas. Los turistas que componen este cluster perciben los destinos de playas exóticas como destinos de fiesta, con mucha marcha y carnaval. Es importante señalar que las personas de este cluster asocian el carnaval con la exotividad de las playas y al ambiente tropical, muchas veces llegando a sugerir que estos destinos son percibidos como destinos sexuales.

Cuadro 6.17. Cluster de los constructos de la súper rejilla masculina

Grupos	Polo directo	Polo opuesto
Cluster 1 (93%)	Destino con atractivos culturales e históricos Destinos con ciudades interesantes Destinos con ruinas indígenas	Destino con poco atractivo cultural e histórico Destino sin historia atractiva Destino sin ruinas indígenas
Cluster 2 (92%)	Destino de naturaleza salvaje Destino con paisaje diversificado Destino con atractivos turísticos amplios	Destino con naturaleza explotada por el turismo Destino con paisaje monótono Destino con poca diversidad de atractivos turísticos
Cluster 3 (87%)	Destino de playa Destino con playas exóticas Destino de fiesta Destino con carnaval	Destino sin playa Destino con playas menos espectaculares Destino tranquilo Destino sin carnaval
Cluster 4 (83%)	Destino desarrollado, rico Destino industrializado Destino con menos diferencias sociales Destino con libertad política	Destino subdesarrollado, pobre Destino sin industria Destino con grandes diferencias sociales Destino con dictadura

El cuarto y último cluster está relacionado con aspectos económicos y políticos del destino. Las personas de este cluster perciben los destinos subdesarrollados como destinos miserables, sucios y con contrastes sociales. Hay que señalar que la libertad política está asociada a la industrialización, a la riqueza y al desarrollo económico y social de la población de estos destinos.

En base a los mapas de proyección de las percepciones de los destinos recogidos en las figuras 6.4 a 6.7 sobre los turistas femeninos y masculinos, así como a los Análisis Cluster efectuados sobre estos colectivos y los Análisis de Correlación de Pearson, podemos afirmar que existen diferencias en la percepción de los seis destinos entre los turistas femeninos y masculinos, por lo que queda confirmada la hipótesis H3 que indicaba: “la imagen de los seis países considerados varía con el género de los turistas españoles”.

6.3.4 Influencia de la edad en la percepción de la imagen de los destinos

Las rejillas de las personas entrevistadas han sido agrupadas en dos grupos en base a las edades de las mismas. El primero de ellos agrupa a los turistas potenciales entre 40 y 69 años formando así una súper rejilla de 20 turistas. El segundo agrupa a los turistas potenciales más jóvenes, entre 20 y 39 años que forman una súper rejilla de 20 turistas. Ambas súper rejillas, la de mayores y jóvenes, han sido tratadas mediante el Análisis de Componentes Principales (ACP), el Análisis Cluster y el Análisis de Correlación de Pearson.

El ACP de la súper rejilla de mayores permite extraer tres componentes principales que explican el 76.09% de la variancia total.

Cuadro 6.18. Principales componentes de la súper rejilla de mayores

Principales Componentes	Lado Izquierdo (-x) o inferior (-y)	Lado derecho (+x) o superior (+y)
PC1 (30,21% de variancia)	Gastronomía sosa Poca diversidad de atractivos turísticos	Gastronomía rica Atractivos turísticos amplios
PC2 (26,82% de variancia)	Clima tropical Carnaval Playas exóticas	Clima frío y cambiante Sin Carnaval Sin playas paradisíacas
PC3 (19,06% de variancia)	Destino sin riqueza arqueológica/ruinas indígenas Destino urbano Destino para ir en pareja/viaje de novios	Destino con riqueza arqueológica/ruinas indígenas Destino de naturaleza Para disfrutar con la familia/ir con niños

El componente 1 explica el 30,21% de la variancia total, estando relacionada con los constructos de “gastronomía sosa” versus “gastronomía rica” y “poca diversidad de atractivos turísticos” versus “atractivos turísticos amplios”. El componente 2 explica el 26,82% de la variancia total estando de forma general relacionada con playas, el folclore y el clima del destino. El componente 3 explica el 19,06% de la variancia total estando vinculado con aspectos relativos a los atractivos históricos y culturales y a las tipificaciones de turismo y turista.

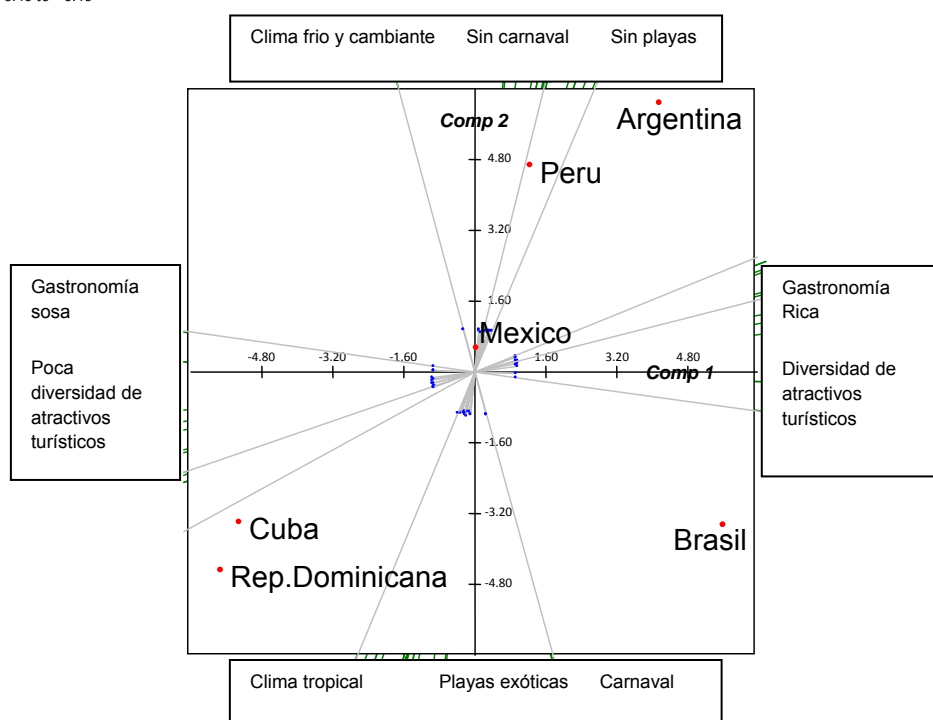
En la figura 6.8 se recoge la proyección de la imagen general de los seis países estudiados. En ella se puede observar la posición que ocupan cada uno de los seis países en relación a los componentes principales 1 y 2 que explican juntos el 57,03% de la variancia total. El componente 2 muestra que los turistas de mayor edad perciben Brasil como un destino con playas exóticas, con

carnaval y clima tropical. Por otro lado, en el cuadrante superior derecho los destinos Argentina y Perú son percibidos como destinos sin carnaval, sin playas y con clima frio y cambiante. El mapa de proyección de la percepción de los destinos muestra a partir del componente 1 que en términos de atractivos turísticos, Brasil es percibido como un destino con una gran diversidad, diferente de Cuba y República Dominicana que han sido percibidos como destinos con poca diversidad de atractivos turísticos.

Figura 6.8. Mapa de proyección de la percepción de los destinos en relación a los componentes principales 1 y 2 (Súper rejilla de mayores)

PCA (varimax) for Concatenated Grid Mayores

Axis Range: -6.40 to 6.40



En relación a la gastronomía, Brasil y Argentina son percibidos con una oferta gastronómica atractiva y rica, mientras que los destinos Cuba y República Dominicana son percibidos por una oferta gastronómica sosa y poco atractiva. Este dato indica que independientemente del género, los turistas de mayor edad perciben estos últimos destinos con una gastronomía poco atractiva, monótona y muchas veces demasiado picante o exótica como dicho anteriormente.

Aunque compartiendo el cuadrante superior derecho con Argentina y México, Perú no tiene una buena representación en relación al componente 1 quedando muy cerca de la línea vertical de la figura. Su posición en el mapa indica que se encuentra en algún lugar en el medio del componente 1, donde no ha sido percibido ni como poseedor de una gastronomía atractiva ni tampoco con gran diversidad de atractivos turísticos. Sin embargo, este destino está bien representado en el componente 2, siendo percibido por los turistas de mayor edad como un destino sin carnaval, sin playas y con un clima frío y cambiante. El destino México, como sucede en la súper rejilla de todos los entrevistados, no está bien representado en la súper rejilla de mayores, estableciéndose en el centro de los ejes.

En la figura 6.9 se representa el mapa de proyección de la percepción de los destinos desde la perspectiva de los componentes principales 2 y 3 que juntos explican el 45,88% de la variancia total. En este nuevo mapa se puede observar que en relación a los temas vinculados con los atractivos históricos-culturales, con la naturaleza y con el tipo de turista, Perú y México están situados en el cuadrante superior derecho, siendo percibidos como destinos con una gran riqueza arqueológica y con ruinas indígenas, además de ser destinos relacionados con el turismo de naturaleza, propicio para disfrutar con la familia o para viajar con niños.

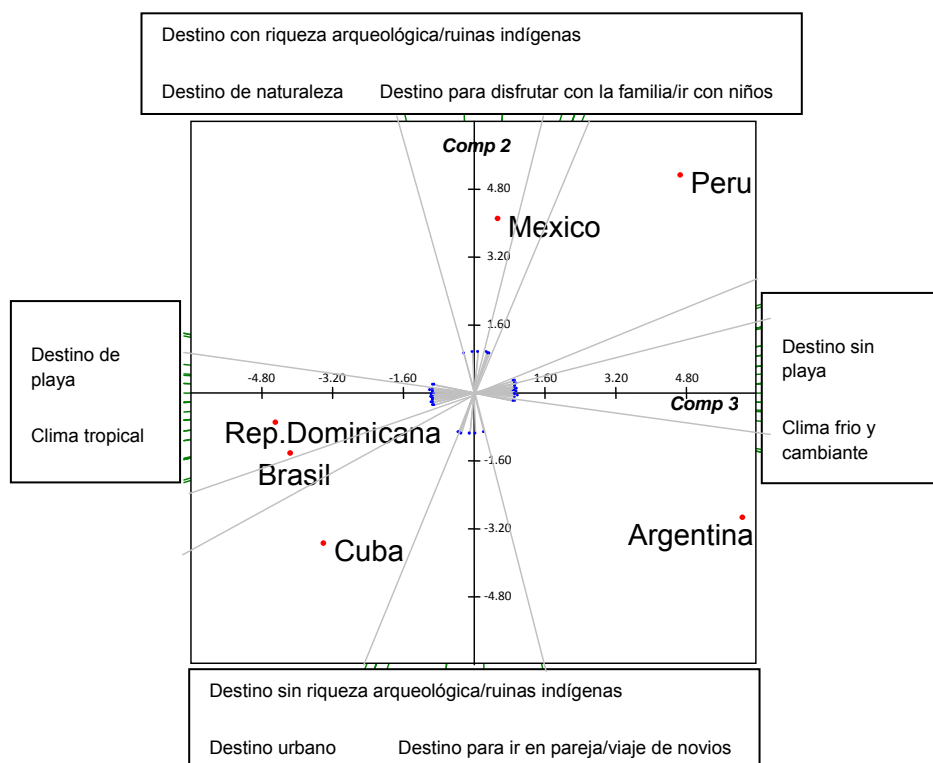
Por otro lado, Argentina (en el cuadrante inferior derecho) y Cuba (en el cuadrante inferior izquierdo) son los destinos opuestos a Perú y México en relación al componente 3, siendo percibidos como destinos sin riqueza arqueológica o ruinas indígenas, como destinos urbanos y destinados a viajes de novios o para un turismo sin niños. Aún en relación a este componente, los destinos Brasil y República Dominicana no tienen una percepción muy definida, una vez que su posición en el mapa indica que se encuentran en algún lugar en el medio del componente 3, donde no han sido percibidos ni como poseedores de riquezas arqueológicas ni tampoco como un destino de naturaleza. En relación al componente 2 Argentina y Perú son percibidos como destinos sin playa y con un clima frío y cambiante, mientras que México no está bien

representado y los demás destinos (Brasil, Cuba y Republica Dominicana) son percibidos como destinos con playas y con clima tropical.

Figura 6.9. Mapa de proyección de la percepción de los destinos en relación a los componentes principales 2 y 3 (Súper rejilla de mayores)

PCA (varimax) for Concatenated Grid Mayores

Axis Range: -6.40 to 6.40



El Análisis Cluster de la súper rejilla de mayores permite identificar uno único grupo formado por Cuba-República Dominicana. Este grupo presenta una correlación del 63,0% por lo que reúne la condición mínima establecida del 50,0%. Los demás grupos formados a través de los datos de la súper rejilla de mayores no han obtenido una correlación estadísticamente significativa, muy por debajo de los 40%.

Cuadro 6.19. Análisis Cluster de los destinos de la súper rejilla de mayores

Grupos	Destinos	Correlación
Cluster 1	Cuba Rep. Dominicana	0.63

El destino Cuba se percibe bastante similar al destino República Dominicana con una correlación del 63%, lo que representa un valor superior al encontrado en la súper rejilla femenina y al encontrado en la súper rejilla del conjunto de todos los turistas entrevistados, pero un poco inferior al encontrado en la súper rejilla masculina. Estos dos destinos son percibidos con características como “sin atractivos culturales e históricos”, “con playas exóticas” y “clima tropical”.

El ranking de similitud entre países realizado mediante la correlación de Pearson del cuadro 6.20 permite observar la proximidad existente entre los diferentes destinos contemplados dos a dos.

Cuadro 6.20. Ranking de proximidad percibida sobre los destinos dos a dos (De menor a mayor)

Pares de países	Correlación de Pearson
Argentina versus Rep.Dominicana	-0.17
Cuba versus Perú	-0.17
Perú versus Rep.Dominicana	-0.14
Brasil versus Perú	-0.10
Argentina versus Cuba	-0.06
Brasil versus Rep.Dominicana	-0.04
Brasil versus Cuba	0.03
Brasil versus México	0.05
Argentina versus Brasil	0.14
Cuba versus México	0.15
Argentina versus México	0.24
México versus Rep.Dominicana	0.27
Argentina versus Perú	0.30
México versus Perú	0.33
Cuba versus Rep.Dominicana	0.63

Los constructos de la súper rejilla de mayores también han sido analizados a través del Análisis Cluster según la regla de similitud estadística. La gran mayoría de los constructos bipolares agrupados en cada cluster, presenta una fuerte correlación entre el 88% y el 92% como observarse en el cuadro 6.21. El primer cluster está relacionado con los aspectos gastronómicos y de seguridad del destino. Los turistas de mayor edad perciben y valoran una gastronomía local rica y de buena calidad en un ambiente seguro para el turista. Los destinos exóticos están relacionados con la inseguridad y la baja calidad gastronómica para este segmento más maduro.

Cuadro 6.21. Cluster de los constructos de la súper rejilla de mayores

Grupos	Polo directo	Polo opuesto
Cluster 1 (92%)	Destino con gastronomía poco atractiva/baja calidad Destino con frutas exóticas Destino con poca seguridad	Destino con gastronomía atractiva/con calidad Destino sin frutas exóticas Destino seguro
Cluster 2 (91%)	Destino no apto para niños País con clima cambiante/sin estaciones definidas	Destino para ir con niños País con clima parecido con Europa/estaciones definidas
Cluster 3 (90%)	Destino con transporte/comunicaciones internas buenas Destino con infraestructura turística desarrollada Destino con diversidad turística Destino grandes/amplios	Destino con transporte/comunicaciones internas malas Destino con infraestructura turística poco desarrollada Destino con poca diversidad turística Destinos pequeños
Cluster 4 (88%)	Destino con playa exótica Destino con carnaval Destino con paisaje diversificada/exótica	Destino sin playa exótica Destino sin carnaval Destino con paisaje monótona

El segundo cluster incluye dos constructos relativos al clima y a la posibilidad de viajar con niños. Es importante señalar que la percepción de destinos que presentan un clima más parecido al encontrado en España, con estaciones más definidas y poca humedad, es decir, menos tropical, es considerado un destino más apto para ir con niños. Este dato puede indicar que los turistas más maduros, ya padres y madres de niños pequeños, se preocupan con los cambios climáticos y lo que estos puedan acarrear a la salud de sus hijos.

El tercer cluster consiste en constructos que están asociados a la infraestructura turística y a las dimensiones geográficas del destino. Los turistas de mayor edad perciben los destinos con grandes dimensiones territoriales como destinos que ofrecen una mayor diversidad de atractivos turísticos con una mejor calidad de infraestructura turística. El cuarto y último cluster está relacionado con aspectos paisajísticos y de entretenimiento del destino. Los destinos con playas exóticas están relacionados con el carnaval y con un paisaje diversificado, mientras que los destinos sin carnaval están asociados a destinos sin playa y con paisaje monótona.

Los datos de la súper rejilla joven, también han sido analizados a través del Análisis de Componentes Principales (APC), del Análisis Cluster y del Análisis de Correlación de Pearson. El APC ha permitido extraer tres componentes principales y los constructos que forman parte de cada uno de ellos, que se recogen en el cuadro 6.22. Los tres componentes principales explican el 81.51% de la variancia total. El primer componente explica una varianza del 36,36%, conteniendo constructos relacionados con atractivos naturales y contruidos, la gastronomía y la lengua hablada en el destino. El constructo “destino urbano” está asociado con diversidad de atractivos, y con gastronomía rica, mientras que el constructo “destino rural” está asociado con poca diversidad de atractivos turísticos y con una gastronomía sosa.

El segundo componente cubre un 26,59% de la variancia total, estando fuertemente relacionada con el ambiente, la fiesta y la gente del destino. En este componente se percibe claramente que los jóvenes de la muestra

relacionan los destinos de playa con un ambiente de fiesta, con mucha marcha, carnaval y una población más amable y alegre, mientras que destinos de montaña son más tranquilos, para desconectarse, donde la población es percibida como más estresada o cerrada.

Cuadro 6.22. Principales componentes de la súper rejilla de jóvenes

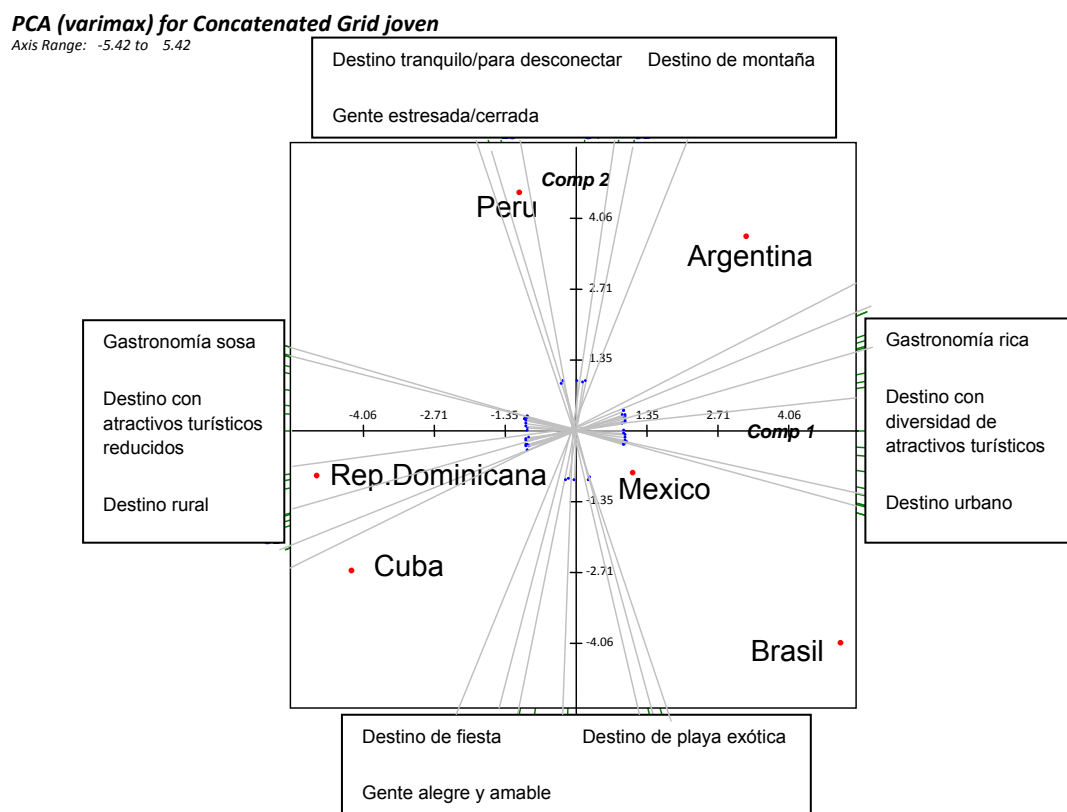
Principales Componentes	Lado izquierdo (-x) o inferior (-y)	Lado derecho (+x) o superior (+y)
PC1 (33,34% de variancia)	Gastronomía sosa Destino con atractivos turísticos reducidos Destino rural	Gastronomía rica Diversidad de atractivos turísticos Destino urbano
PC2 (33,33% de variancia)	Destino de fiesta Destino de playa exótica Gente alegre y amable	Destino tranquilo/ para desconectar Destino de montaña Destino con gente estresada/ cerrada
PC3 (18,57% de variancia)	Destino con atractivos culturales Gente con rasgos indígenas Destino con libertad política	Destino sin atractivos culturales Gente con poco rasgos indígenas Destino con dictadura

El tercer y último componente cubre un 18,57% de la variancia total, estando relacionado con el aspecto político, atractivos culturales y las características físicas de la gente. Para los turistas más jóvenes, los destinos relacionados con importantes atractivos culturales, como ruinas indígenas y monumentos arqueológicos, transfieren esta imagen a su gente, que es percibida como teniendo más rasgos indígenas que otros destinos estudiados.

La figura 6.10 representa la posición de los destinos analizados en relación a los componentes principales 1 y 2 de la súper rejilla joven. Puede observarse que Brasil aparece en el cuadrante inferior derecho, compartiendo

espacio con México. En relación a los componentes 1 y 2, Brasil es el destino mejor representado, estando relacionado con constructos como fiesta, playa y con gente amable y alegre (Componente principal 2) y con una gastronomía rica, diversidad de atractivos turísticos e importantes destinos urbanos (Componente principal 1). A pesar de compartir un mismo cuadrante y de tener algunas similitudes, Brasil y México presentan también diferencias, ya que México sigue no estando bien representado en el mapa, muy en el centro de los ejes, no siendo percibido de forma clara por ningún de los constructos relacionados a estos dos componentes.

Figura 6.10. Mapa de proyección de la percepción de los destinos en relación a los componentes principales 1 y 2 (Súper rejilla de jóvenes)



El destino Perú está situado en el cuadrante superior izquierdo del mapa, estando caracterizados por constructos que en su mayoría, tiene significado opuesto al encontrado para Brasil. Este destino es percibido como tranquilo, para desconectar, un destino de montaña y con gente cerrada (Componente principal 2). En relación al componente 1, este destino no tienen

una percepción muy definida, una vez que su posición en el mapa indica que se encuentran en algún lugar en el medio del componente 1, donde no han sido percibidos ni como poseedores de una gastronomía rica ni tampoco como un destino urbano o con diversidad de atractivos.

Los destinos Cuba y República Dominicana comparten el cuadrante inferior izquierdo del mapa, aunque los dos destinos no están tan cerca uno del otro como sucede en la súper rejilla de mayores. República Dominicana aparece mejor representada en el componente 1, mientras que Cuba está mejor representada en relación a los dos componentes. Estos destinos comparten la percepción de la muestra joven en relación a tener una gastronomía sosa y la poca diversidad de atractivos turísticos. Sin embargo, Cuba es percibida con un destino menos rural y más de playa, de fiesta y con gente alegre y amable, mientras que República Dominicana no es percibida de forma tan definida en relación a estos últimos constructos, siendo percibida por los turistas más jóvenes como un destino rural que típicamente de playa.

Por último, en el cuadrante superior derecho se encuentra Argentina, que está bien representado y no comparte cuadrante con ningún otro destino. Argentina es percibida como el destino opuesto a los destinos Cuba y República Dominicana, estando representado por constructos relacionados a la gastronomía, al ambiente y al carácter de su población. El destino se percibe como un destino de montaña, tranquilo y con una población considerada más cerrada y estresada que la población caribeña. Además, Argentina es percibida como un destino urbano y con una gastronomía rica.

En la figura 6.11 aparecen los diferentes destinos desde una nueva perspectiva, en relación a las componentes principales 2 y 3. Esta nueva perspectiva identifica nuevas facetas de la imagen de estos destinos, ya que el componente 3 está representado por constructos relacionados a temas como aspectos políticos, los atractivos culturales y las características físicas de la población.

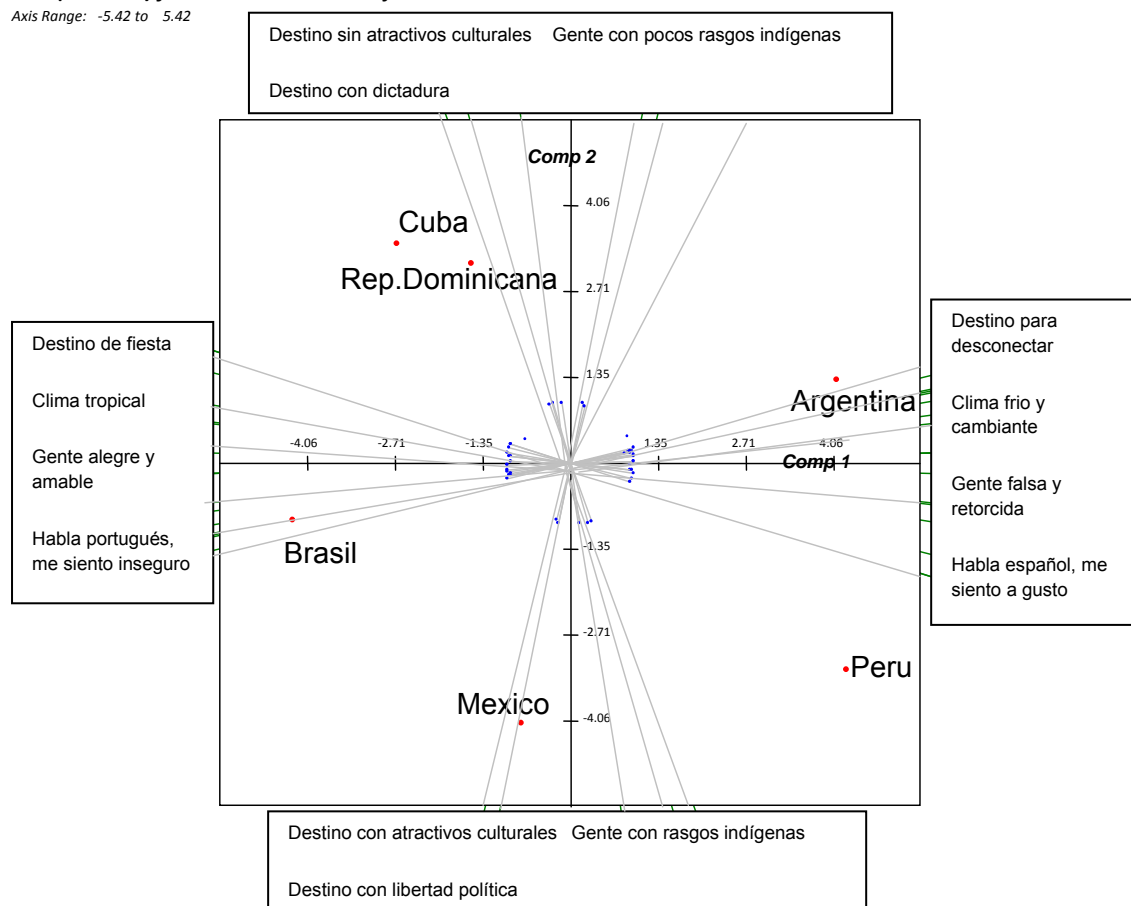
En este mapa de proyección a partir del componente 3, Brasil y México siguen siendo percibidos en el mismo cuadrante, el inferior izquierdo, aunque

hay que indicar que México está mejor representado en el mapa por este constructo que Brasil. Estos dos destinos comparten la percepción de ser destinos con libertad política, pero por estar muy cerca de la línea horizontal de la figura, Brasil no es percibido como un destino con importantes atractivos culturales, sean éstos ruinas indígenas o monumentos históricos, o con una población con rasgos indígenas, como ocurre notoriamente con México o con Perú, que se encuentra solo en el cuadrante inferior derecho. El destino Perú comparte de forma muy próxima con México la percepción de los jóvenes cuanto a los aspectos culturales y de característica física de la población local. El aspecto físico de la población local tiene mayor importancia en la percepción de los turistas más jóvenes, una vez que este atributo no tiene una fuerte representación entre los turistas mayores.

Figura 6.11. Mapa de proyección de la percepción de los destinos en relación a los componentes principales 2 y 3 (Súper rejilla de jóvenes)

PCA (varimax) for Concatenated Grid joven

Axis Range: -5.42 to 5.42



En los cuadrantes superiores se encuentran Cuba, República Dominicana y Argentina, destinos que son percibidos como opuestos en relación a los atractivos culturales y características físicas de la población. A pesar de ser considerados destinos con pocos atractivos con importancia histórica y cultural, su gente es percibida como sin tanto rasgos indígenas. Argentina, diferentemente de Cuba y República Dominicana que está relacionado con una “gente más oscura”, se percibe con una población con características físicas muy parecida a la española. En lo relativo a los aspectos políticos, Cuba es notoriamente percibida como un destino sin libertad política y con “dictadura”, constructo relacionado de forma negativa por los entrevistados.

En este mapa se percibe que los turistas jóvenes de la muestra, así como ocurre en la súper rejilla femenina, tienen en consideración el idioma que se habla en el destino a la hora de seleccionar un destino vacacional. Además, es posible identificar que la imagen de la población de Argentina ha sido una vez más percibida con una población “falsa y retorcida” como ya había ocurrido en la percepción del conjunto de las personas entrevistadas y que no ha sido percibida en la súper rejilla de mayores, lo que puede indicar que los turistas más jóvenes son más influenciados y susceptibles a las informaciones divulgadas en los medios de comunicación.

El Análisis Cluster de los seis destinos considerados permite obtener dos grupos distintos aunque solamente uno de ellos presenta una correlación considerada estadísticamente fuerte (superior al 50,0%). En el cuadro 6.23 aparecen los dos clusters formados en base a la similitud de los destinos. El cluster formado por Cuba-República Dominicana presenta una correlación del 63%, mientras el cluster formado por México-Perú presenta una correlación del 48,0%, algo inferior a la condición mínima exigida.

Cuadro 6.23. Análisis Cluster de los destinos de la súper rejilla de jóvenes

Grupos	Destinos	Correlación
Cluster 1	Cuba Rep. Dominicana	0.63
Cluster 2	México Perú	0.48

El destino Cuba se percibe bastante similar al destino República Dominicana con una correlación del 63%, lo que representa un valor igual al encontrado en la súper rejilla de mayores. Estos dos destinos son percibidos como con “clima tropical”, “de fiesta”, “destinos con dictaduras” y “sin atractivos culturales e históricos”. El cluster formado por México-Perú presenta una similitud del 48%, siendo percibidos como “destinos con atractivos históricos y culturales”, con “gente con rasgos indígenas” y con “libertad política”.

El ranking de similitud entre países realizado mediante el Análisis de Correlación de Pearson del cuadro 6.24 permite observar la proximidad existente entre los diferentes destinos contemplados dos a dos.

Cuadro 6.24. Ranking de proximidad percibida sobre los destinos dos a dos (De menor a mayor)

Pares de países	Correlación de Pearson
Brasil versus Perú	-0.28
Brasil versus Rep.Dominicana	-0.26
Brasil versus Cuba	-0.22
Argentina versus Rep.Dominicana	-0.12
Argentina versus Cuba	-0.09
Perú versus Rep.Dominicana	0,07
Argentina versus Brasil	0.07
México versus Rep.Dominicana	0.16
Brasil versus México	0.17
Cuba versus México	0.18
Argentina versus Perú	0,35
México versus Perú	0.48
Cuba versus Rep.Dominicana	0.63

Los constructos de la súper rejilla joven también han sido analizados a través del Análisis Cluster según la regla de similitud estadística. La gran mayoría de los constructos bipolares agrupados en cada cluster, presenta una

fuerte correlación con el 89% y superior, como puede observarse en el cuadro 6.25.

Cuadro 6.25. Cluster de los constructos de la súper rejilla de jóvenes

Grupos	Polo directo	Polo opuesto
Cluster 1 (98%)	Destino con atractivos culturales/histórico Atractivos turísticos amplios Destino con promoción turística reducida/poco masificado Destinos grandes/amplios	Destino sin atractivos culturales/históricos Atractivos turísticos reducidos Destino con promociones turísticas/paquetes turísticos Destinos pequeños/menos que ver
Cluster 2 (96%)	Gastronomía poco atractiva/baja calidad Destino de naturaleza/selva Destino con paisaje diversificado	Gastronomía rica/interesante Destino urbano/atractivos contruídos Destino con paisaje poco diversificado
Cluster 3 (93%)	Destino seguro Destino con libertad política Destino desarrollado socialmente	Destino inseguro Destino con dictadura/burocrático Destino subdesarrollado/pobre
Cluster 4 (89%)	Destino de fiesta Destino con gente alegre y amable Habla portugués	Turismo de negocios/serio Destino con gente falsa y retorcida Habla español

El primer cluster está relacionado con temas de dimensión geográfica, diversidad de atractivos y promoción turística que están representados por constructos como el “destino grande, amplio” versus “destino pequeño, poco que ver”, “atractivos históricos y culturales” versus “poco atractivo histórico y cultural” y “promoción turística, paquetes” versus “poca promoción turística, poco masificado”. En este cluster, los destinos con gran dimensión territorial

están fuertemente relacionados con una amplia diversidad de atractivos y con poca masificación, una vez que son menos ofertados en España. Los destinos pequeños, con poco que ver y sin atractivos históricos y culturales son relacionados con destinos masificados y con gran oferta turística en España, un factor negativo para muchos de los entrevistados jóvenes.

El segundo cluster incluye tres constructos relativos a la gastronomía, el paisaje y el tipo de turismo. Es importante señalar que la percepción de destinos considerados urbanos y con atractivos construidos está relacionada con una buena oferta gastronómica, mientras que los destinos considerados de naturaleza no tienen buena oferta gastronómica, más a su vez tiene un paisaje más diversificado. El tercer cluster consiste en constructos que están asociados a aspectos políticos-sociales. Los turistas que componen este cluster perciben los destinos con desarrollo económico y libertad política más seguros para el turista, mientras que los destinos poco desarrollados económicamente son percibidos como inseguros, con una política represora y con una población pobre.

El cuarto y último cluster está relacionado con el ambiente, con la población local y con el idioma hablado en el destino. Los turistas jóvenes perciben los destinos con gente alegre y amable como destinos de fiesta, con mucha marcha y carnaval. Es importante señalar que las personas de este cluster asocian el destino de negocios como un destino más serio con gente estresada y cerrada, muchas veces llegando a sugerir que en estos destinos la gente es falsa y retorcida. Otra asociación interesante relaciona el constructo “carnaval” con el idioma portugués, indicando que los jóvenes de la muestra tienen claro esta imagen de Brasil, único país de la muestra de habla portuguesa.

En base a los mapas de proyección de las percepciones de los destinos recogidos en las figuras 6.8 a 6.11 sobre los turistas mayores y los turistas jóvenes, así como a los Análisis Cluster y los Análisis de Correlación de Pearson efectuados sobre estos colectivos, podemos afirmar que existen diferencias en la percepción de los seis destinos entre los turistas de más edad

y los más jóvenes, por lo que queda confirmada la Hipótesis H4 que indicaba: “la imagen de los seis países considerados varía con la edad de los turistas españoles”.

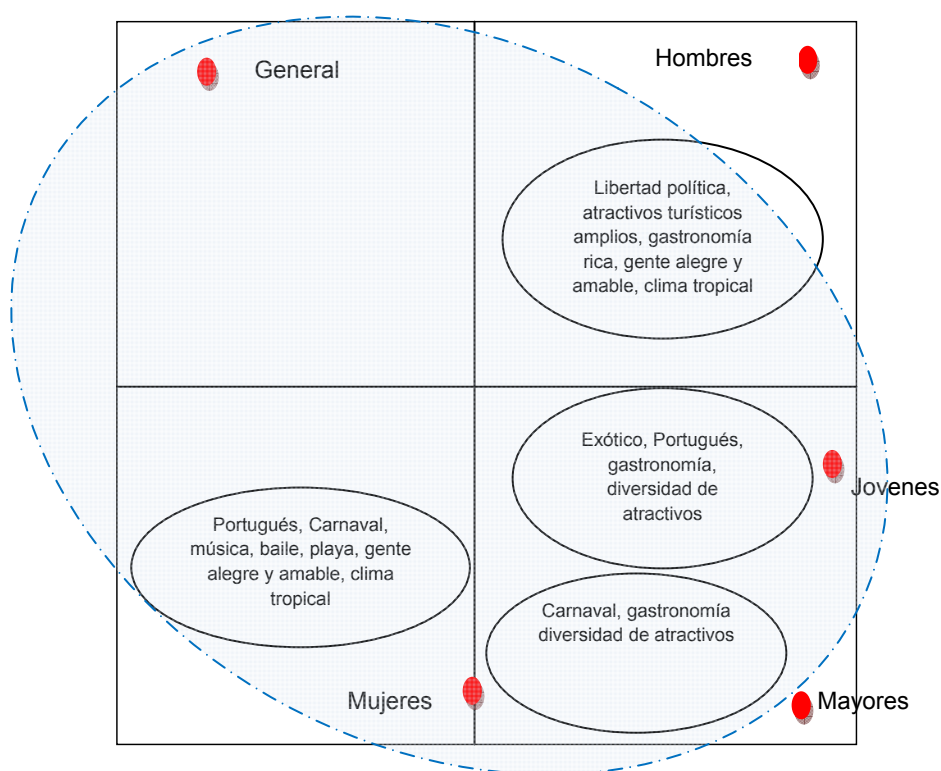
6.3.5. La imagen de Brasil y el posicionamiento deseado por el organismo de promoción turística de Brasil (EMBRATUR)

Los datos analizados indican que la imagen percibida de Brasil es la de un destino turístico de clima tropical con playas paradisíacas, en el que la gente es alegre, amable y abierta, que se divierte en las fiestas callejeras como el carnaval. También la imagen se percibe con una gran diversidad de atractivos turísticos aunque los que más parecen destacar son los de sol y playa y los culturales, frente a los atractivos de naturaleza histórica que permanecen en un plano inferior. Brasil se percibe como un destino desarrollado, con libertad política y de habla portuguesa, identificado por su música, por su atractiva gastronomía y por su bebida típica.

Hay que señalar que la percepción de Brasil presenta algunas diferencias desde las perspectivas de las variables sociodemográficas de género y edad. Para las turistas femeninas, Brasil es percibido como un destino con un carnaval expresivo donde la música y el baile resultan marchosos y conocidos, además de ser un destino de playa de habla portuguesa. Entre los turistas masculinos Brasil aparece a través de atributos bastante diferentes, como por ejemplo, la gastronomía (en este caso incluyendo la bebida típica), la libertad política y la amplitud de atractivos turísticos. Sin embargo, tanto las turistas femeninas como los turistas masculinos ambos grupos perciben Brasil como un destino con un clima tropical y con una gente alegre y amable. Estos aspectos parecen indicar que las mujeres perciben este destino a través de atributos culturales, mientras que los hombres lo perciben a través de atributos político/económicos.

La percepción de Brasil a través del grupo de turistas más jóvenes aparece como un destino exótico de habla portuguesa, mientras que los turistas más maduros la imagen de Brasil aparece como un destino con carnaval y con gran diversidad de atractivos turísticos. Estos aspectos parecen indicar que los turistas españoles más jóvenes no relacionan la imagen de Brasil con su imagen simplificada de “país del carnaval”, aunque siguen utilizando el estereotipo del “país exótico”. Sin embargo, la imagen del país del carnaval sigue presente en la mente de los turistas más maduros, indicando que el cambio de imagen perseguido por el organismo de promoción turística de Brasil (EMBRATUR) desde 2005, parece no haber tenido efectos apreciables en la imagen de los turistas más maduros, que posiblemente están más arraigados a los antiguos valores de la imagen Brasil.

Figura 6.12. Mapa de la imagen Brasil en las diferentes rejillas

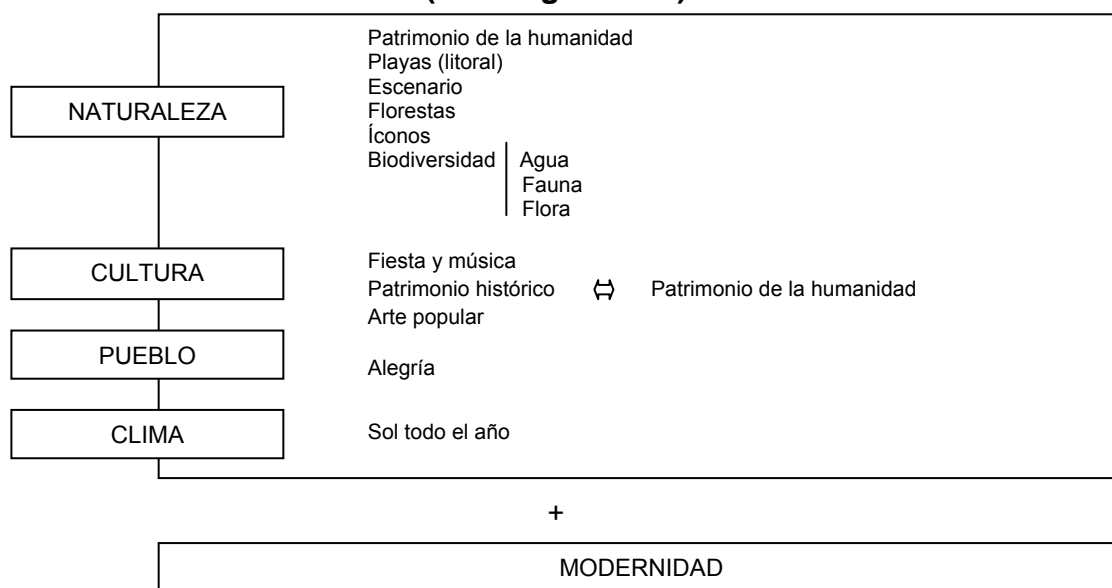


La imagen de Brasil del conjunto de los turistas potenciales entrevistados en esta investigación se aproxima a la nueva imagen para Brasil que EMBRATUR ha tratado de establecer en la mente de los turistas, por lo

que el esfuerzo de promoción turística del destino empiece a tener efectos positivos en la mente de los turistas potenciales españoles, ya que muchos de los atributos de la figura 6.13 están vinculados a los valores de naturaleza, cultura, gente, clima y modernidad, utilizados por EMBRATUR como responsable de la promoción turística e imagen de Brasil en los diversos mercados emisores turísticos (Plano, 2006).

Desde el inicio del Plan Acuarela en 2005 las actuaciones anuales para posicionar la nueva y deseada imagen de Brasil en los principales mercados emisores favorecieron las acciones de EMBRATUR para adaptarse a los cambios del mercado turístico global. Entretanto, algunos de los valores considerados en este plan todavía son percibidos de forma bastante simplificada, como por ejemplo el valor “Cultura”, que en la percepción de los turistas españoles no parece estar asociada con los atributos de historia y arte, identificándose apenas con la fiesta, la música y la gastronomía. Tampoco el valor “Naturaleza” aparece percibido en toda su posible amplitud, estando limitado a las playas, olvidándose de la selva o de los diversos patrimonios de la humanidad existentes en Brasil. Podemos justificar estos hallazgos en la afirmación de Bignami (2002), que indica que la imagen simplificada o estereotipada de un destino turístico es muy común y en el caso específico de Brasil, este destino sigue siendo percibido como el “País del Carnaval” o como el “Brasil Paraíso” o del “Exótico”.

**Figura 6.13. Agrupaciones de factores fundamentales del destino Brasil
(Decálogo Brasil)**



Fuente: Adaptado de Plano Aquarela 2020 (2010, p.40).

A través de la observación periódica de las noticias relacionadas con Brasil en el exterior y el impacto sobre su imagen como destino turístico y la actualización de la segmentación de la oferta turística Brasileña, siguiendo las tendencias mundiales, puede apreciarse que existe un cierto cambio en general sobre la imagen de Brasil, a pesar de que modificar una imagen fuertemente establecida requiere tiempo e inversión (Kotler, 2005; Aaker, 2007). Sin embargo, lo que se puede concluir con estos hallazgos es que la nueva imagen deseada para Brasil, de un “destino moderno, alegre y hospitalario que ofrece opciones de ocio para todos los públicos, con una gran diversidad de atractivos naturales e infraestructuras con calidad internacional, unido a la alegría y la receptividad del pueblo brasileño...” (Plano, 2020, p. 50), está muy cerca de la imagen percibida por los turistas potenciales españoles entrevistados para esta investigación, lo que razonablemente puede ser atribuido a la labor de los organismos competentes.

En base a lo anteriormente expuesto podemos afirmar la verificación de la hipótesis H5 que indica: “Los turistas españoles perciben la imagen del

destino Brasil según los valores establecidos por el organismo de promoción turística brasileño”.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

7.1 PRINCIPALES CONCLUSIONES DERIVADAS DE LA INVESTIGACIÓN TEÓRICA

El objetivo de esta tesis ha sido explorar la imagen de seis países Latinoamericanos (Argentina, Brasil, Cuba, México, Perú y República Dominicana) mediante la aplicación de la técnica *Repertory Grid*, identificando la eficacia y aplicabilidad de esta técnica en la producción y análisis de atributos formadores de las imágenes de los destinos turísticos. Estos destinos han sido seleccionados debido a su importancia como destino receptores de turistas españoles en las Américas, además del interés personal de la investigadora en conocer la imagen de Brasil en relación a su principal competencia por la demanda turística española.

A través del estudio y revisión de la literatura sobre la utilización de la técnica *Repertory Grid* en el ámbito turístico ha sido posible identificar una carencia de investigaciones sobre la imagen de los destinos turísticos que utilización esta técnica en específico. Además, esta revisión posibilitó identificar distintos aspectos de las investigaciones que utilizan esta metodología, como por ejemplo en relación al pequeño número de entrevistados utilizados; la utilización de touroperadores, gestores turísticos y estudiantes como publico objetivo frente a los turistas potenciales; la concentración de estudios en países de Oceanía y de países europeos; la escasez de estudios comparativos entre destinos competidores; la poca utilización de fotografías como elementos de

estímulo y la utilización de triadas frente a otros métodos en la generación de constructos.

Apoyado en la revisión de los estudios sobre la imagen de los destinos turísticos, se puede afirmar que a pesar de que la técnica *Repertory Grid* puede ser una alternativa metodológica eficaz e imparcial en el análisis de la percepción de la imagen de los destinos turísticos, el número de trabajos académicos relevantes existentes que utilizan la misma, sea como metodología principal o como metodología complementaria, son muy reducidos, por lo que con este trabajo se realiza una contribución a la difusión de técnica en el ámbito turístico.

Esta investigación ha buscado explorar y entender cuáles son los atributos utilizados por los turistas potenciales españoles a la hora de percibir los destinos turísticos, además de analizar la influencia de algunas variables en la formación de esta imagen. Para la viabilidad de la investigación en la revisión de literatura se ha contemplado el proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos, la naturaleza conceptual del constructo, los modelos de selección de un destino y la satisfacción con el destino turístico. Apoyado en la literatura, se puede decir que las imágenes son esquemas del pensamiento, de la acción que determinan ciertas actitudes y conductas en los individuos. Esto sugiere que los turistas las utilizan para elegir aquellos destinos cuya percepción es la más positiva, mientras que descartan los que se encuentran en la situación contraria.

En este sentido la primera contribución de la investigación ha sido la producción de una compilación y análisis de las principales teorías internacionalmente reconocidas sobre la imagen de los destinos turísticos. Otra aportación ha sido la utilización de la técnica *Repertory Grid* como metodología principal en la producción y análisis de atributos relativos a la imagen percibida de los seis destinos latinoamericanos estudiados, metodología muy poco utilizada en el ámbito del turismo.

7.2 CONCLUSIONES DERIVADAS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

El procedimiento operacional de esta investigación ha seguido la técnica *Repertory Grid*, desarrollada por Kelly (1950) y adaptada a los objetivos planteados en la investigación. El tratamiento de los datos recogidos ha sido realizado a través de la utilización del *software* Idiogrid 2.4, desarrollado por Grice (2002), disponible de forma gratuita en Internet, mediante el Análisis de Componente Principal (ACP) y del Análisis Cluster.

El resultado del Análisis de Componentes principales y del Análisis Cluster de la súper rejilla correspondiente a todas las personas entrevistadas, muestra que algunos destinos han sido percibidos de forma definida mientras que para otros la imagen no aparece clara, sino más bien superficial, lo que puede indicar una mala gestión de su imagen. El Análisis de Componentes Principales indica que Argentina y Perú son percibidos como los destinos opuestos al destino Brasil. Los destinos Republica Dominicana y Cuba han sido percibidos como bastante similares, mientras que el destino México, que está localizado muy cerca del centro de los ejes de la representación gráfica, no está caracterizado por ningún constructo en particular, mostrando solamente una fuerte asociación a los atributos relativos a la riqueza cultural indígena.

En relación a los datos obtenidos con el Análisis Cluster de la súper rejilla, los destinos República Dominicana y Cuba aparecen agrupados en el mismo cluster, lo que indica que la mayoría de las personas entrevistadas perciben estos destinos como tropicales, con poco que ver, como destino de sol y playa y con una comida sosa o demasiado exótica. Además, los resultados empíricos prueban que la mayoría de los turistas entrevistados hacen una cierta asociación del destino Brasil con el destino México, percibiéndolos como destinos “grandes”, “caros” e “inseguros”. La asociación entre Perú y Argentina es demasiado baja (correlación de un 38%) para tener validez estadística.

De forma individualizada los destinos han sido percibidos a través de diversos atributos diferenciadores que se recogen en el cuadro 7.1. Algunos atributos indicados en el capítulo anterior no figuran en esta tabla porque son compartidos por más de un destino a la vez. Se puede observar que algunos destinos son percibidos de forma peyorativa y que otros, son percibidos de forma estereotipada o simplificada, lo que indica que su imagen no coincide con la realidad local o con la imagen deseada y comunicada a través de los organismos responsables de la promoción turística de estos destinos.

Cuadro 7.1. Percepción de la imagen de los destinos

Destinos	Atributos diferenciadores
Argentina	Frio, Montaña, Esquí, Gente Seria, falsa y retorcida, Carne, Variedad de relieve
Brasil	Playas exóticas, Carnaval, Música, Gente abierta, alegre y amable, Diversidad de atractivos turísticos, Caro
Cuba	Dictadura, Gente machista e menos tolerante, No iría sólo, voluntariado
México	Ruinas indígena, destino cultural y histórico, Inseguro, Comida picante
Republica Dominicana	Tropical, Resorts, Nada que aportar, Playas paradisíacas, Poco atractivo natural, Barato
Perú	Cultura indígena, gente fea y seria, Tranquilo, Ecoturismo, Sin fiesta

En relación a los estereotipos utilizados por los entrevistados de la muestra para describir los destinos, Cuba ha sido percibida como un destino

con una población machista y menos tolerante que los demás, ya que las personas entrevistadas asocian su imagen a la de un país comunista con falta de libertad e intolerancia. Brasil ha sido percibido como un destino de fiesta y de carnaval, lo que constituye una imagen demasiado simplificada del destino. Otro ejemplo de imagen simplificada está relacionado con el destino México, que por su riqueza histórica y cultural, solamente es percibido a través de atributos relacionados a estos temas, dejando de lado toda su riqueza natural y paisajística. A su vez, la Republica Dominicana ha sido percibida como un destino con poco atractivo natural, lo que indica que las personas entrevistadas solamente perciben playas (aunque estas no son percibidas como atractivos naturales), olvidándose de la selva exótica del destino.

Algunos destinos son percibidos de forma equivocada, poco próxima a la realidad, como por ejemplo Perú y Argentina que han sido relacionados con atributos como “sin playa” y “frío”, lo que indica una percepción demasiado estrecha de la realidad de estos dos países, que además de tener inmensas costas y playas hermosas, tienen un clima templado. La imagen percibida de estos destinos está un poco alejada de la imagen comunicada por estos países a través de su promoción turística, ya que tanto Argentina como Perú intentan comunicar otros aspectos diferentes de su imagen lejos de las montañas y del frío. Argentina intenta promoverse y consolidarse como un destino cultural de alta gama, con una gastronomía rica, excelentes vinos y “gay Friendly”, lejos de Bariloche o de la Patagonia que ya tienen una imagen demasiado fuerte (Secretaria, 2014). Un poco diferente encontramos Perú que sigue comunicando una imagen cultural/histórica pero que intenta ampliar su imagen con el Machu Picchu, Cuzco y los Incas, con otros puntos del país, como la selva, las playas y los desiertos, ampliando así su comunicación a otros tipos de turismo (Caribbean, 2013).

Junto a la imagen cognitiva encontramos la imagen afectiva formada muchas veces a partir de prejuicios. Como ejemplo de prejuicios en la formación de la imagen de los destinos estudiados se pueden destacar los atributos relacionados con el carácter y el aspecto físico de la población local de algunos destinos. En este sentido, República Dominicana y Perú han sido

descritos como destinos con una población “fea”, “pequeña”, “oscura”, “con rasgos indígenas” y “muy diferente de la europea”, mientras que Argentina ha sido descrita como un destino con una población “falsa”, “retorcida”, “prepotente” y “estresada”. De esta manera, nuevamente encontramos una distancia entre la imagen percibida por las personas entrevistadas con la comunicación realizada sobre estos destinos, ya que Perú intenta mostrar una población indígena bastante alta y exótica mientras que Argentina ofrece imágenes de una gente amable y acogedora en sus campañas publicitarias (PromPerú, 2013; Conectar, 2012).

Sobre las diferencias y similitudes de la percepción de la imagen de estos destinos en relación a los datos sociodemográficos, se puede decir que las personas entrevistadas más maduras (40-69) perciben Perú y Argentina como destinos asociados a atributos con clima cambiante y sin carnaval, mientras que las personas entrevistadas más jóvenes (20-39) no perciben estos dos destinos como similares. Entre estas personas Brasil es percibido como un destino con paisaje exótico, mientras que para los mayores Brasil aparece como un destino con diversidad de atractivos. Para ambos colectivos, jóvenes y mayores, los destinos de Cuba y República Dominicana aparecen asociados a atributos con clima tropical y con playas exóticas, aunque las personas más jóvenes también asocian estos destinos con el ecoturismo. México es un destino poco representado en el mapa de proyección de los destinos no estando asociado a ningún atributo en específico para ambos colectivos.

Desde la perspectiva del género de las personas entrevistadas se pueden observar algunas cosas interesantes, como por ejemplo, el hecho de que las mujeres asocian el idioma hablado en el destino con la seguridad, mientras que los hombres no parecen percibir este atributo como importante y tampoco lo asocian con la seguridad/sentirse a gusto en el destino. Ambos colectivos, femenino y masculino, perciben de forma diferente algunos detalles, como por ejemplo en relación a los destinos Cuba y República Dominicana, los cuales a pesar de estar representados próximos en el mapa de proyección de la imagen, son percibidos por las mujeres como destinos menos semejantes,

ya que Cuba aparece asociado al carácter de la gente mientras la Republica Dominicana aparece asociada a las playas. Para el colectivo masculino, ambos destinos son percibidos con fiesta y con poca diversidad de atractivos turísticos. En relación a Perú, los hombres perciben este destino de forma más clara asociado con gente menos simpática y sin carnaval, mientras que las mujeres parecen no tener muy claro una imagen de Perú, ya que para este colectivo el destino aparece representado en el mapa de proyección más cerca del centro de los ejes. Sin embargo ambos colectivos, femenino y masculino, tienen una percepción similar sobre Brasil y Argentina. El destino Brasil está asociado con un clima tropical, con una gente alegre y con menos seguridad; mientras que el destino Argentina está asociado con un clima frío/cambiante, con una gente cerrada y con más seguridad. México es percibido de forma semejante por ambos colectivos, como un destino inseguro, con atractivos históricos y culturales amplios. En resumen, las diferencias encontradas sugieren que tanto la edad como el género pueden producir diferencias en la percepción de la imagen de un destino turístico.

7.3 IMPLICACIONES E INVESTIGACIONES FUTURAS

La técnica *Repertory Grid* ha proporcionado resultados satisfactorios sobre la percepción de la imagen de los destinos turísticos, mostrando una vez más que su utilización es apropiada para los estudios que tienen como objetivo identificar y analizar los atributos emocionales y cognitivos de las personas entrevistadas, identificando atributos que difícilmente podrían ser analizados a través de las técnicas cuantitativas tradicionales.

Esta investigación puede servir de estímulo para la utilización más frecuente e intensa de la técnica *Repertory Grid*, no solo en la imagen de los destinos, sino para diversos otros fines, de la misma forma que se viene realizando en otras áreas diferentes del turismo, como por ejemplo el marketing, la gestión empresarial o la tecnología de la información. El reto en la utilización de esta técnica, en el ámbito académico, está en identificar aplicaciones específicas que sean funcionales en el ámbito turístico, como los encontrados en el ámbito empresarial donde la técnica *Repertory Grid* es utilizada para la identificación de factores que contribuyen para la percepción de la calidad en los servicios entre los consumidores; o en la percepción del comportamiento del consumidor frente a un producto o servicio; o mismo para la identificación de factores que contribuyen a un buen ambiente de trabajo. Estos ejemplos pueden claramente ser utilizados en el ámbito turístico, proporcionando de esta forma informaciones fundamentales a los organismos gubernamentales y a las empresas del sector turístico.

En relación a las implicaciones de la investigación sobre Brasil se puede decir que las acciones de promoción y comunicación turística de los últimos años promovidas por el organismo de promoción turística de Brasil (EMBRATUR) en España, han traído resultados positivos en el sentido de divulgar una imagen de Brasil más correcta y de mayor valor hacia este mercado emisor. Este destino ha dejado de ser visto por los turistas de la muestra solamente como un destino “bonito” o como el “país del fútbol”, para

ser percibido de forma más aproximada a los valores establecidos en el Decálogo Brasil, principalmente en lo relativo al pueblo y a su clima. Aunque se trate de una investigación exploratoria, este estudio ha identificado fuertes atributos relativos a la imagen de Brasil, desde la perspectiva del turista potencial español, que pueden ser de interés para EMBRATUR, ya que ayuda a evaluar las fortalezas y debilidades de la comunicación vinculada en los últimos años en España y sus resultados junto a esta población.

La investigación realizada tiene sus limitaciones, ya que ha sido una investigación de carácter exploratorio estando orientada a mostrar la aplicación de la técnica *Repertory Grid* a través de un número limitado de 40 entrevistas a turistas potenciales españoles. Adicionalmente al carácter exploratorio de la investigación, hay que señalar la limitación que supone la explotación informática de los datos, a través del análisis de componentes principales, del análisis cluster y del análisis de correlaciones, centrado solamente en los 15 constructos percibidos por un mayor número de personas. Aunque esto suele ser una práctica habitual entre los autores que aplican esta técnica, sería conveniente aplicar el programa IDIOGRID utilizado sobre un mayor número de los constructos percibidos, e incluso, sobre la totalidad de los 130 constructos percibidos. Ello no representa ningún problema para la utilización del programa informático, aunque si lo puede ser para la interpretación de los resultados. Esto constituye un proyecto próximo derivado de esta investigación que permitirá comparar y verificar la consistencia de los resultados obtenidos con un número limitado de los constructos percibidos por el mayor número de personas.

Otra limitación de la investigación es el limitado número de entrevistas realizadas, limitación que podría subsanarse en breve mediante la aplicación de la técnica *Repertory Grid* a una amplia muestra de turistas potenciales (6 mil), mediante la aplicación *on-line* de la técnica en dos etapas. En este sentido se recoge en el anexo 1 el documento de recogida de información para la primera etapa, destinada a la generación de los constructos, que sería seguida por otra segunda etapa en la que el documento de recogida de información permitiría evaluar los diferentes constructos generados. De esta manera podría

abordarse técnica y económicamente este interesante proyecto, que esperamos sea de interés para el organismo de promoción turística de Brasil (EMBRATUR), a fin de conseguir su apoyo financiero para su realización.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Editora Futura.
- AAKER, D. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- ACKERBERG, I. and PRAPASUWUDI, P. (2009). "An analysis of volunteer tourism using the repertory grid technique". (Tesis de Master). University of Gothenburg.
- AGHA, N., FAIRLEY, S. and GIBSON, H. (2012). "Considering legacy as a multi-dimensional construct: the legacy of the Olympic games". *Sport Management Review*, vol. 16(1), pp. 126-139.
- AHMED, Z.U. (1991). "The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy".
- AHMED, Z.U. (1994). "Determinants of state's tourist imagen and their marketing implications". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 2, n. 1, pp. 55-69.
- AHMED, Z.U. (1996). "The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: a promotion segmentation perspective". *Tourism Management*, vol. 12, pp. 331-340.
- ALEGRE, J. and CLADERA, M. (2006). "Repeat visitation in mature sun and sandy holiday destination". *Journal of Travel Research*, vol. 44 (Feb), pp. 288-297.
- ALFARO, E. (2006). "Un análisis de la satisfacción del cliente con el sector hotelero a través del ACSI (American Customer Satisfaction Index)". (Diploma de Estudios Avanzados – DEA). *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. Universidad Complutense de Madrid. España.

- ALMEIDA, A. L. C. (2005). *“A influência da identidade projetada na reputação da organização”*. (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais. Brasil.
- ALMEIDA, P. (2011). *“La imagen de un destino turístico como antecedente de la decisión de visita: análisis comparativo entre los destinos”*. (Tesis Doctoral). Universidad de Extremadura. España.
- ALVARADO, I. S. (2012). *“El espacio subjetivo de la ciudad de Morelia en relación a su centro histórico y del turismo rural. Un estudio de percepción e imagen”*. (Tesis Doctoral). Facultad de Humanidades de Toledo. Universidad de Castilla La Mancha. España.
- ÁLVAREZ, J.T. y RODRÍGUEZ-TOUBES, D.M. (2013). “Riesgo y percepción en el desarrollo de la imagen turística de Brasil ante los mega-eventos deportivos.” *Pasos*, vol. 11 (3), pp. 147-154.
- ALVAREZ, M.D. and KORZAY, M. (2008). “Influence of politics and media in the perceptions of Turkey as a tourism destination”. *Tourism Review*, vol. 63(2), pp. 38-46.
- ALVAREZ, M.D. Y CAMPO, S. (2011). “Controllable versus uncontrollable information sources: effects on the image of Turkey”. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 13(4), pp. 310-323.
- AMOR, F., CALABUG, C., ALBELLAN, J. and MONTFORT, V.R. (1994). “Barriers found in repositioning a Mediterranean “sun and beach” product: the Valencian case”. En: A.V. Seaton et al (Eds.), *Tourism the state of art*, England: Wiley.
- ANDERSEN, V., PRENTICE, R. and GUERIN, S. (1997). “Imagery of Denmark among visitors to Danish fine arts exhibitions in Scotland”. *Tourism Management*, vol. 18(7), pp. 37-60.
- ANDERSON, E.W, FORNELL, C. AND LEHMANN, D.R. (1994). “Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden.” *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 53-66.
- ANDRADE, J. V. (2000). *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática.
- ANDREU, P. BIGNÉ, J. E. and COOPER, C. (2000). “Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travelers”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 9(4), pp. 47-67.

- ANDREW, C. (1987). "Effect of brochure designs on tourist perceptions of holidays". *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, vol. 11, Issue 4, pp.359-368.
- ARAÑA, J.E. and LEÓN, C. J. (2008). "The impact of terrorism on tourism demand". *Annals of Tourism Research*, vol. 35(2), pp. 299-315.
- ARNOLD, M.B. (1960). "*Emotion and Personality: Psychological Aspects*". vol. 1, New York: Columbia University Press.
- ASWORTH, G. and VOOGLT, B. (1994). "Marketing of tourism places: what are we doing?". En: Uysal, M. (Ed.), *Global Tourism Behavior*. New York: International Business Press, pp. 5-19.
- BAGGIO, R, SCOTT, N. and COOPER, C. (2010). "Improving tourism destination governance: a complexity science approach" *Tourism Review*, vol. 65(4), pp. 51-69.
- BAGGIO, R. (2008). "Symptoms of complexity in a tourism system". *Tourism Analysis*, vol. 13, n. 1, pp. 1-20.
- BAGHERI, D.D. and GOLROKSHIRI, H. (2012). "E-tourism and customers satisfaction factors" *International Journal of Advances in Management Science*, n 1, pp. 35-40.
- BALOGLU, S. (1997). "The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers" *Journal of Vacation Marketing*, vol. 3, pp. 221-233.
- BALOGLU, S. and BRINBERG, D. (1997). "Affective images of tourism destination". *Journal of Travel Research*, vol. 35, n. 4, pp. 11-15.
- BALOGLU, S. (1999). "A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivation, and destination image". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 8, n. 3, pp. 81-90
- BALOGLU, S. and McCLEARY, K.W. (1999a). "Model of destination image". *Annals of Tourism Research*, vol. 26, pp. 868-897.
- BALOGLU, S. and McCLEARY, K.W. (1999b). "US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitor and no visitors". *Journal of Travel Research*, vol. 38, pp. 144-152.

- BALOGLU, S. and MANGALOGLU, M. (2001). "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operator and travel agents". *Tourism Management*, vol. 22, pp. 1-9.
- BALOGLU, S. and LOVE, C. (2005). "Cognitive-affective positioning analysis of convention cities: an extension of the circumflex model of affect". *Tourism Analysis*, vol. 9, pp. 299-308.
- BAN, O. (2008). "Variables of the image of tourism destination". *Annals of the University of Oradea*, vol. 17(2), p. 559.
- BANCO CENTRAL (2012). "Informe del flujo turístico". Banco Central de la Republica Dominicana. Disponible en: www.bancentral.gov.do/.../informe.../informe_turistico2011-08.pdf (Acceso realizado el 11/2012).
- BANDUCCI JÚNIOR, A. e BARRETO, M. (2001). *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Campinas: Papyrus.
- BANDYOPADHYAY, B. and NASCIMENTO, K. (2010). "Where fantasy becomes reality: how tourism forces made Brazil a sexual playground". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 18(8), pp.933-949.
- BANNISTER, D. (1965). "The rational and clinical relevance of repertory grid technique". *British Journal of Psychiatry*, vol. 111, pp. 977-982.
- BARBEU, J.B. and QUALLS, W.J. (1984). "Consumers' perceptions of attributes and behavioral intentions: an extended comparison-level model". *Advances in Consumer Research*, vol. 11, pp. 143-147.
- BARD, P. (1938). "Studies of the cortical representation of somatic sensibility". *Bulletin of New York Academy of Medicine*, vol. 14, pp. 585-607.
- BARICH, H. and KOTLER, P. (1991). "A framework for marketing image management". *Sloan Management Review*, vol. 32, pp. 94-105.
- BARRADO, D.A. (2004). "El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial". *Estudios Turísticos*, n. 160, pp. 45-68.
- BARROSO, G.A. y MOTA, K.C.N. (2010). "Marketing turístico internacional. La marca Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 19, n. 2, pp. 42-57.
- BASSI, E. (2007). *Globalização de negócios*. São Paulo: Cultura Editores Associados.

- BATERSON, J.E. e HOFFMAN, K.D. (2001). *Marketing de serviços*. Porto Alegre: Bookman.
- BAUER, N., HOME, R. and HUNZIKER, M. (2009). "Cultural and biological determinants in the evaluation of urban green spaces" *Environment and Behavior*, vol. 42, n.4 pp. 494-523.
- BAUM, T., HEARNS, N. and DEVINE, F. (2008). "Place branding and the representation of people at work: exploring issues of tourism imagery and migrant labor in the Republic of Ireland". *Place Branding & Public Diplomacy*, vol. 4(1), pp. 45-60.
- BEATTY, S.E. and SMITH, S.C. (1987). "External Search Effort: an investigation across several product categories". *Journal of Consumer Research*, vol. 14, pp. 83-95.
- BEAUMONT, N. and DREDGE, D. (2010). "Local tourism governance: a comparison of three network approaches". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 18, n. 1, pp. 1-22.
- BEERLI, A. and MARTÍN, J.D. (2004). "Tourist's characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, vol. 25, pp. 623-636.
- BEERLI, A. MENESES, G.D. and GIL, S.M. (2007). "Self-congruity and destination choice". *Annals of Tourism Research*, vol. 34(3), pp. 571-587.
- BELL, R.C. (1987). *G-Pack: A Computer Program for the Elicitation and Analysis of Repertory Grids, Version 3.0*. University of Wollongong: Personal Construct Group, Department of Psychology.
- BELL, R.C. (1990). "Analytic issues in the use of the Repertory Grid Technique". *Advances in Personal Construct Psychology*, vol.1, pp. 25-48.
- BENI, M.C. (2008). *Análise estrutural do turismo*. 4 ed. São Paulo: Senac.
- BERNSTEIN, D. (1991). *Corporate image and reality: a critique of corporate communications*. London: Cassell Education.
- BERRY, L.L. and PARASURAMAN, A. (2004). *Marketing services: competing through quality*. New York: Free Press.
- BIGNAMI, R. (2002). *A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph.

- BIGNÉ, J.E, SANCHEZ, M. I. y SANCHEZ, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship". *Tourism Management*, vol. 22, n. 6, pp. 607-616.
- BIGNE, J.E. and ANDREU, L. (2004). "Emotions in segmentation: an empirical study". *Annals of Tourism Research*, vol. 31(3), pp. 682-696.
- BIGNÉ, J.E. (2005). "Nuevas orientaciones del marketing turístico de la imagen de destinos a la fidelización de los turistas". *Papeles de Economía*, Especial Monográfico, n. 102, pp. 221-235.
- BIGNÉ, J.E., SÁNCHEZ, I. and ANDREU, L. (2009). "The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3(2), pp. 103-115.
- BIGNON, V.N, HAMMITT, W.E. and NORMAN, W.C. (1998). "French perceptions and images of the United States as a destination country". *Tourism Analysis*, vol. 3, pp. 159-171.
- BILKEY, W. and NES, E. (1982). "Country of origin effects on product evaluations". *Journal of International Business Studies*, vol. 13, pp. 88-99.
- BITNER, M.L. (1990). "Evaluating services encounters: the effects of physical surroundings and employee response". *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 69-82.
- BLACKWELL, MINIARD and ENGEL (2005). *Consumer Behavior*. 8 ed. London: The Dryden Press.
- BLAGUS, Z. (2010). "Impact of autochthonous music on the creation of tourist destination image". *Trziste Market*, vol. 22(1), pp. 77-92.
- BOJANIC, D.C. (1991). "The use of advertising in managing destination images". *Tourism Management*, vol. 3, pp. 159-171.
- BOLAN, P. and WILLIAMS, L. (2008). "The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism". *International Journal of Consumer Studies*, vol. 32(4), pp. 382-390.
- BOLTON, R.N. and DREW, J.H. (1991). "A multistage model of consumers' assessment of service quality and value". *Journal of Consumer Research*, vol. 17, pp. 375-384.
- BONIFACE, B.Y. and COOPER, C. (2009). *Worldwide destination: the geography of travel and tourism*. Oxford: Elsevier.

- BONN, M.A., JOSEPH, S.M. and DAI, M. (2005). "International versus domestic visitors: an examination of destination image perceptions". *Journal of Travel Research*, vol. 43(Feb), pp. 294-301.
- BORNHORST, T., BRENT RITCHIE, J.R. and SHEEHAN, L. (2010). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship". *Tourism Management*, vol. 22 (6), pp. 607-616.
- BOTHA, C., CROMPTON, J.L. and KIM, S. (1999). "Developing a revised competitive position for Sun/lost City, South Africa". *Journal of Tourism Research*, vol. 63, pp. 341-352.
- BOTTERILL, T.D. and CROMPTON, J.L. (1987). "Personal construction of holiday snapshots". *Annals of Tourism Research*, vol. 14, pp. 152-156.
- BOTTERILL, T.D. (1989). "Humanistic tourism? Personal constructions of tourism: Sam visits Japan". *Leisure Studies*, vol. 8, pp. 281-293.
- BOTTERILL, T.D. and CROMPTON, J.L. (1996). "Two case studies exploring the nature of the tourist's experience". *Journal of Leisure Research*, vol. 28, pp. 57-82.
- BOULDING, K. (1956). "*The image*". Disponible en: http://sites.mpc.com.br/cesar.dantas.de.castro/a_imagem.htm. (Acceso realizado el 01/2011).
- BOULLÓN, R.C. (2004). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- BOZBAY, S. and OZEN, H. (2008). "The assessment of Greece's image as a tourism destination". *MIBES Transactions*, vol. 2(1), pp. 14-27.
- BRAMWELL, B. and RANDING, L. (1996). "Tourism marketing images of industrial cities". *Annals of Tourism Research*, vol. 23, pp. 201-221.
- BRANDT, C. and DE MORTANGES, C.P. (2011). "City branding: a brand concept map analysis of a university town". *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. (7) 1, pp. 50-63.
- BREUKEL, A. and GO, F.M. (2009). "Knowledge-ledge-based network participation in destination an even marketing: a hospitality scenario analysis". *Tourism Management*, vol. 30, n. 2, pp. 184-193.
- BROWN, D.O. (1998). "German and British tourists' perception of Africa, Latin America and Caribbean travel destination". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 4, pp. 298-310.

- BRUCE, G.E (1997). *Sensación y percepción*. Madrid: Debate.
- BUHALIS, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*, vol. 1, pp. 97-116.
- BUI, T.L.H. (2011). "Congruency between the projected and perceived tourism destination image of Vietnam". *Journal of International Business Research*, vol. 10(2), Special Issue.
- BYON, K.K. and ZHANG, J.J. (2010). "Development of a scale measuring destination image". *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 28(4), pp. 508-532.
- BYRNE, P. and SKINNER, H. (2007). "International Business Tourism: destination Dublin or destination Ireland?". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 22 (3-4), pp. 55-65.
- CADOTTE, E.R, WOODRUFF, R.B. and JENKINS, R.L. (1987). "Expectations and norms in models of consumer satisfaction". *Journal of Marketing Research*, vol. 23, n. 3, pp. 305-314.
- CAI, L.A. (2002). "Cooperative branding for rural destinations". *Annals of Tourism Research*, vol. 29, pp. 720-742.
- CALDWELL, N. (2002). "(Rethinking) the measurement of service quality in museums and galleries". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 7 (2), pp. 161-171.
- CALDWELL, N. and COSHALL, J. (2002). "Measuring brand associations for museums and galleries using repertory grid analysis". *Management Decision*, vol. 40, pp. 383-392.
- CALDWELL, N. and FREIRE, J.R. (2004) "The Differences between branding a country, a region and a city: applying the Brand Box Model". *Journal of Brand Management*, vol. 12, n. 1, pp. 50-61.
- CAMPROBI, R., GUIA, J. and COMAS, J. (2008). "Destination networks and induced tourism image". *Tourism Review*, vol. 63(2), pp. 47-58.
- CANNON, W. B. (1929). *Bodily Changes in Pain, Hunger, Fear and Rage*. Nueva York: Appleton-Century-Crofts.
- CAPRIOTTI, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- CARIBBEAN NEWS DIGITAL (2013). "Perú reforzará en 2013 su estrategia de promoción turística como multidesino". Disponible en:

<http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/peru-reforzara-en-2013-su-estrategia-de-promocion-turistica-como-multidestino>. (Acceso realizado el 04/2014).

CASTRO, C. B., ARMARIO, E. M. and RUIZ, D. M. (2007). "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourist's future behavior". *Tourism Management*, vol. 28, pp. 175-187.

CECILIA, S.G. (2008) "City image – as tourism destination". *Annals of the University of Oradea*, vol. 4(1), pp. 1218-1222.

CERVIÑO, J. (2002). *Marcas internacionales: como crearlas y destruirlas*. Madrid: Pirámide.

CHAGAS, M. e DANTAS, A. V. S. (2008). "Imagem de destinos turísticos e competitividade sustentável: um estudo de Natal (RN) sob a percepção do mercado Ibero-Holandês". *Diversas*, año 1, n. 2, pp. 231-250.

CHAGAS, M. (2009) "Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais". *Caderno Virtual de Turismo*, vol. 9, n. 1, pp. 117-127.

CHAGAS, M. e DANTAS, A. V. S. (2009). "A imagem do Brasil como destino turístico nos websites das operadoras de turismo europeias". *Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica*, vol. IV, n. 2, pp. 1-19.

CHALIP, L., HARRISON-HILL, T. and FAIRLEY, S. (2002). *Positioning the Gold Coast in domestic tourist markets*. Altona, Vic: Common Ground Publishing.

CHAMBERS, W.V. and GRICE, J.W. (1986). "Circumgrids: A repertory grid package for personal computers". In: *Behavior Research Methods, Instruments and Computers*, vol. 18(5), p.468.

CHANDY, R., GOLDER, P. Y TELLIS G. (2004). "Historical research in marketing strategy: methods, myths and promise". In: Moorman, C. and Lehmann, D. (Eds.), *Cools Tools for Assessing Marketing Strategy Performance*. Boston, MA: Marketing Science Institute.

CHAO, C.J, SALVENDY, G. and LIGHTNER, N.J. (1999). "Development of a methodology for optimizing elicited knowledge". *Behavior and Information Technology*, vol. 18 (6), pp. 413-430.

CHAUDHAY, M, (2000). "India's image as a tourist destination – a perspective of foreign tourists". *Tourism Management*, vol. 21, pp. 293-297.

- CHAVES, N. (2011). *La marca-país en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.
- CHEN, C.F. and TSAI, D. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?" *Tourism Management*, vol. 28, pp. 115-112.
- CHEN, C.F. and MYAGMARSUREN, O. (2010). "Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty". *Tourism Economics*, vol. 16(4), pp. 981-994.
- CHEN, C.M., CHEN, S.H. and LEE, H.T. (2010). "Assessing destination image through combining tourist cognitive perception with destination resources". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol. 11(1), pp. 59-75.
- CHEN, H.J., CHEN, P.J. and WANG, M.H. (2012). "Application of perception-promotion matrix model – The case of Kaohsiung City". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 29(2), pp. 163-184.
- CHEN, J.S. and HSU, C.H.C. (2000). "Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations". *Journal of Travel Research*, vol. 38 (4), pp. 411-416.
- CHEN, J.S. and UYSAL, M. (2002). "Marketing positioning analysis: a hybrid approach". *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n. 4, pp. 987-1003.
- CHEN, N. and FUNK, D.C. (2010). "Exploring destination image, experience and revisit intention: a comparison of sport and non-sport tourist perception". *Journal of Sport & Tourism*, vol. 15(3), pp.239-259.
- CHI, C.G.-Q. and QU, H. (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach". *Tourism Management*, vol. 29, pp. 624-636.
- CHOI, M. (2006). "A new intensity-hue-saturation fusion approach to image fusion with a tradeoff parameter". *IEEE Transactions on Geosciences and Remote Sensing*, vol. 44 (6), pp. 1672-1682.
- CHOI, S, LEHTO, X.Y. and MORRISON, A. (2007). "Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites". *Tourism Management*, vol. 28, pp. 118-129.

- CHOI, S, LEHTO, X.Y. and OLEARY, J.T. (2007). "What does the consumer want from DMO. A study of US and Canadian tourists' perspectives". *International Journal of Tourism Research*, vol. 9, pp. 59-72.
- CHOI, W.M, CHAN, A. and WU, J. (1999). "A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image a tourist destination", *Tourism Management*, vol. 20, n. 3, pp. 361-365.
- CHON, K. (1991). "Tourism destination image: marketing implications". *Tourism Management*, vol. 12, pp. 68-72.
- CHON, K., WEAVER, P. A. and KIM, C. Y. (1991). "Marketing you community: image analysis in Norfolk". *The Cornell HRA Quarterly*, pp. 31.36.
- CHON, K.S. (1990). "The role of destination image in tourism: a review and discussion". *The Tourist Review*, vol. 2, pp. 2-9.
- CHRISTENSEN, C.M. (2006). "The ongoing process of building a theory of disruption". *The Journal of Product Innovation Management*, 23, pp.39-55.
- CHUL, J., YO, K.K., YONG, J.K., HOON, L. and RAN-SOO, J. (2009). "Horse racing images: re-examination of relations between image and intention to visit". *Journal of Quality Assessment in Hospitality & Tourism*, vol. 10(3), pp. 194-217.
- CHUNG, K. (2004). "The relationship between destination cues of Asian countries and Korean tourist images". *Asian Pacifica Journal of Marketing and Logistics*, vol. 16(2), pp. 82-100.
- CHUNG-YANG, W. and HSU, M.K. (2010). "The relationships of destination image, satisfaction, and behavior intentions: an integrated model". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 27(8), pp. 829-843.
- CLARKE, M.O. (2001). "Cochrane Reviewers' Handbook 4.1" Disponible en: <http://www.cochrane.dk/cochrane/handbook/handbook.htm>. (Acceso realizado el 01/2011).
- CLEMENTE, C.L.A. y ROMAY TORRES, E. (2007). "Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad *off the line*". *Pensar la Publicidad*, vol. 1, n. 2, pp. 117-130.
- CLEMENTE, C.L.A. y ROMAY TORRES, E. (2011). "Estrategias publicitarias alternativas dirigidas a los jóvenes en España: Análisis de casos en revistas". *Revista ALAIC*, n. 6, pp. 24-30.

- COLLADO, A. M. (2003). "Análisis de imagen y utilidad generada por los folletos de información turística: evaluación e influencia sobre la elección de un destino turístico". (*Tesis Doctoral*). *Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad de Castilla La Mancha, España*.
- CONECTAR (2012). "*Plan de marketing internacional Argentina 2012-15*". Disponible en: <http://conectar.argentina.travel/>. (Acceso realizado el 04/2014).
- COOPER, C, FLETCHER, J, WANHILL, S, GILBERT, D. e SHPHERD, R. (2001). *Turismo – principios e prácticas*. Porto Alegre, Bookman.
- CORDELL, V. V. (1991). "Competitive context and price as moderators of country of origin preferences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, nº 2, pp. 123-128.
- CORDENTE, M.R. (2011). "Competitividad e imagen en destinos de turismo cultural: un análisis longitudinal". (*Tesis Doctoral*). *Departamento de Administración de Empresas. Universidad de Castilla La Mancha. España*.
- CORFU, A. and SILVA, G. (2004). "Perceptions of portuguese about Romania as a rural tourist destination". *RT&D Artigos Científicos*, vol. 1, n. 1, pp. 49-56.
- COSHALL, J.T. (2000) "Measurement of tourist's images: the repertory grid approach". *Journal of Travel Research*, vol. 39, pp. 85-89.
- COSTA, J. (1992a). *Imagen global*. Enciclopedia del Diseño, España: Grafos.
- COSTA, J. (1992b). *La imagen pública: una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.
- COURT, B.C. and LUPTON, R.A. (1997). "Costumer portfolio development: modeling destination adopters, inactive and rejecters". *Journal of Travel Research*, vol. 36(1), pp. 34-43.
- CROMPTON, J.L. (1979). "Motivations of pleasure vacations". *Annals of Tourism Research*, vol. 6, pp. 408-424.
- CROMPTON, J.L. and DURAY, N.A (1985). "An investigation of the relative efficacy of four alternative approaches to IP analysis". *Academy of Marketing Science*, vol. 13(4), pp. 69-80.
- CROMPTON, J.L. and FAKEYE, P.C. (1991) "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitor to the lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, vol. 30, n. 10, pp. 10-16.

- CROMPTON, J.L, FAKEYE, P. C. and LUE, C. (1992). "Positioning: the example of the Lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market". *Journal of Travel Research*, pp. 20-26.
- CRONIN, J.J. and TAYLOR, S.A. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension". *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 55-68.
- CURTIS, A.M, WELLS, T.M, LAWRY, P.B. and HIGBEE, T. (2008). "An overview and tutorial of Repertory Grid Technique in information systems research". *Communications of the association for information system*, vol. 23, pp. 37-62, art. 3.
- DA SILVA, A.M.G.R.A. (2010). "*Imagen de Portugal en el turismo de negocios. Análisis empírico en las ferias y reuniones internacionales*". (Tesis Doctoral). *Facultad de Ciencia Económicas y Empresariales*. Universidad de Extremadura. España.
- DANN, G.M.S (1996). "Tourists' images of destination – An alternative analysis". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 5, pp. 41-55.
- DARWIN, C. (1872). "The expression of emotions in man and animals". J, Murray (Eds.). Trad. Cast (1984): *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre*. Madrid: Alianza.
- DAY, J., SKIDMORE, S. and KOLLER, T. (2002). "Image selection in destination positioning: a new approach". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 8(2), pp. 177-186.
- DAY, R.L. (1984). "Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction". *Advances in Consumer Research*, vol. 11, pp. 496-499.
- DE JAGER, A.E. (2010). "How dull is Dullstroom? Exploring the tourism destination image of Dullstroom". *Tourism Geographies*, vol. 12(3), pp. 349-370.
- DESLANDES, D. (2006). "Assessing the image of Santa Lucia: does the type of visitor matter?". *Journal of Eastern Caribbean Studies*, vol. 31(4), pp. 53-84.
- DÍAZ, R.J.A. (2003). "Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos". (Tesis Doctoral). *Departamento de Economía y Dirección de Empresas*. Universidad de La Laguna. España.
- DOLNICAR, S., GRABLER K. and MAZANEC J.A. (1999). "A tale of three cities: perceptual charting for analyzing destination image". *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Wallingford: CABI.

- DONOSO, G. (2000). "Marketing interno: desafío para las empresas de servicios turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 9, pp. 112-130.
- DORNIER, R. and SELMI, N. (2011). "Cognitions on competition: the newcomers' impact". *International Business Research*, vol. 4 (4), pp. 30-41.
- DRISCOLL, A. and LAWSON, R. (1990). "New Zealand's position as a destination for New Zealanders: a multidimensional scaling approach". *New Zealand Journal of Business*, vol. 12, pp. 105-118.
- DRISCOLL, A., LAWSON, R. and NIVEN, B. (1994). "Measuring tourists' destination perceptions". *Annals of Tourism Research*, vol. 21(3), pp. 499-511.
- DWUVEDI, M. (2009). "Online destination image of India: a consumer based". *International Journal of Contemporary Hospitality*, vol. 21(2), pp. 226-232.
- DWUVEDI, M., YADAV, A. and PATEL, V.R. (2009). "The online destination image of Goa". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, vol. 1(1), pp. 25-39.
- EASTERBY-SMITH, M. (1980). "The design, analysis and interpretation of Repertory grids". *International Journal of Man-Machine Studies*, vol. 13, pp. 3-24.
- ECHAMBADI, R., CAMPBELL, B. y AGARWAL, R. (2006). "Encouraging Best Practice in Quantitative Management Research: An Incomplete List of Opportunities". *Journal of Management Studies*, 43, pp.1801-1820.
- ECHEVERRI, L. (2009) "La marca país: el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una nación". Disponible en:
<http://turismoaraucania.bligoo.com/content/view/783153/La-marca-pais-el-reflejo-de-la-identidad-cultural-y-empresarial-de-una-nacion.html>. (Acceso realizado el 01/2012).
- ECHTNER, C.M. and RITCHIE, J.R.B. (1991). "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Research*, vol. 2, n. 2, pp. 2-12.
- ECHTNER, C.M. and RITCHIE, J.R.B. (1993). "The measurement of destination image: an empirical assessment". *The Journal of Travel Research*, vol. 31, pp. 3-13.
- ECHTNER, C.M. and RITCHIE, B.J.R. (2003). "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies*, vol. 14, n. 1, pp. 37-48.

EDMONDSON, A.C. y MCMANUS, S.E. (2007). "Methodological fit in management field research". *Academy of Management Review*, 32, pp.1155-1179.

EKINCI, Y. and HOSANY, S. (2006). "Destination personality: an application of Brand Personality to tourism destinations". *Journal of Travel Research*, vol. 45, n. 2, pp. 2-12.

El AZYZY, Y. (2013). "La imagen percibida del destino turístico Marruecos en el mercado español: futuras estrategias de gestión y marketing". (Tesis Doctoral). *Facultad de Política Económica*. Universidad de Málaga. España.

ELLIOT, S., PAPADOPOULOS, N. and KIM, S.S. (2011). "An integrative model of place image: exploring relationships between destination, product, and country image". *Journal of Travel Research*, vol. 50(5), pp. 620-634.

EMBACHER, J. and BUTTLER, F. (1989). "A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination". *Journal of Travel Research*, vol. 28, pp. 3-7.

EMBRATUR (2011a). "*Boletim do Desempenho Econômico do Turismo*".

Disponible en:

http://www.copa2014.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economica/boletim_desempenho_turismo/download_boletim_desempenho_economico_turismo/Boletim_Desempenho_Economico_do_Turismo_26.pdf.

(Acceso realizado el 10/2011).

EMBRATUR (2011b). "Manual de uso 2010 da marca Brasil". Disponible en:

<http://www.slideshare.net/BetoLima/manual-da-marca-brasil>. (Acceso realizado el 02/2012).

ENGEL, J.F, BLACKWELL, R.D. e MINIARD, P.J. (1998). *Comportamento do consumidor*. 7º ed. Rio de Janeiro, LTC.

ENRIGHT, M.J. and NEWTON, J. (2005). "The determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: comprehensiveness and universality". *Tourism Management*, vol. 25, pp. 777-778.

ENRIGHT, M.J. and NEWTON, J. (2006). "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach". *Tourism Management*, vol. 25, pp. 777-778.

- EREVELLES, S. and LEAVITT, C. (1992). "A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 5, pp. 104-114.
- EVARD, Y. (1994). *A satisfação dos consumidores: a situação das pesquisas*. São Paulo: Working Paper.
- FAKEYE, P. and CROMPTON, J. (1991). "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, vol. 30, n.2, pp. 10-16.
- FALLON, P. and SCHOFIELD, P. (2004). "First-timer versus repeat visitor's satisfaction: the case of Orlando, Florida". *Tourism Analysis*, vol. 8, pp. 205-210.
- FARIAS, S, AGUIAR, E, KOVAC, M. y ANDRADE, F. (2011). "Imagen de los destinos turísticos en los portales gubernamentales. Análisis de tres localidades brasileñas". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 20, pp. 1345-1363.
- FEIXAS, G. y CORNEJO, J.M. (1996) *Manual de la técnica de rejilla. Mediante el programa RECORD V. 2.0*. Barcelona: Ediciones Piados Ibérica, S.A.
- FERNÁNDEZ, M.R. (2009). "Análisis de la identidad, imagen y comunicación del Xacobeo como evento y marca y su influencia en la promoción de Galicia como destino turístico". (Tesis Doctoral). *Escuela de Turismo*. Universidad de A Coruña. España.
- FERREIRA, A. B. H. (2004). *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- FERRER, M. R. S. (1999). "La imagen turística de iberoamerica: Qué se oferta desde España". *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, n. 45 (41), pp. 1-15.
- FINKE, R.A. and SHEPARD, R.N. (1986). *Visual function of mental imagery*. New York: Willy.
- FLOREK, M., BREIBARTH, T. and CONEJO, F. (2008) "Mega event = mega impact? Travelling fans' experience and perceptions of the 2006 FIFA World Cup host national". *Journal of Sport & Tourism*, vol. 13(3), pp. 1-20.
- FORGAS, J.P. (2002). "Towards understanding the role of affect in social thinking and behavior". *Psychological Inquiry*, vol. 13, pp. 90-102.

- FORMICA, S. and UYSAL, M. (2006). "Measuring destination attractiveness: a proposed framework". *Journal of Travel Research*, vol. 44(May), pp. 418-430.
- FORNELL, C, MITHAS, S, MORGENSON III, F.V. and KRISHNAN, M.S. (2006). "Customer satisfaction and stock prices: high returns, low risk". *Journal of Marketing*, vol. 70, pp. 3-14.
- FRANSELLA, F, BELL, R. and BANNISTER, D. (2004). *A manual for repertory grid technique*. 2 ed., England: John Wiley & Sons Ltda.
- FRANSELLA, F. and NEIMEYER, R.A. (2005). *The essential practioner's handbook of Personal Construct Psychology*. England: John Wiley & Sons Ltda.
- FRIAS, D. M., RODRIGUEZ, M. A. and CASTAÑEDA, J. A. (2008). "Internet vs. Travel agencies on pre-visit destination image formation: an information processing view". *Tourism Management*, vol. 29(1), pp. 163-179.
- FROMM, M. (2004). *The repertory grid interview*. New York: Waxman Munster.
- FROST, W.A.K. and BRAINE, R.L. (1967). "The application of the repertory grid technique to problems in market research". *Commentary*, vol. 9(3), pp. 161-175.
- FUCHS, M. and WEIERNAIR, K. (2004a). "Destination benchmarking: an indicator system's potential for exploring guest satisfaction". *Journal of Travel Research*, Feb. pp. 212-225.
- GAINES, B.R. and SHAW, M.L.G. (2009). *Rep IV Manual for Personal Version*. Cobble Hill: Center for Person-Computer Studies.
- GALÁN, E.F. (2006). "La representación de los inmigrantes en la ficción televisiva en España. Propuesta para un análisis de contenido. El Comisario y Hospital Central". *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 61, pp. 1-13.
- GALLARZA, M.G, GIL, I.S. and CALDERÓN, G.H. (2002). "Destination image: towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n. 1, pp. 56-76.
- GARCÍA, A. R. (2001). "Análisis de la publicidad turística española (1985-1999): la construcción de una imagen". (Tesis Doctoral). *Facultad de Ciencias Políticas y Sociología*, Universidad de Granada. España.
- GARCÍA, A.C. (2002). "Una propuesta metodológica para el análisis y diagnóstico de la imagen de marca". (Tesis Doctoral). *Escuela de Doctoramiento Internacional*. Universidad de Santiago de Compostela, Galicia. España.

- GARTNER, W.C. (1989). "Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques". *Journal of Travel Research*, vol. 13, pp. 635-644.
- GARTNER, W.C. and SHEN, J. (1992). "The impact of Tiananmen Square on China's tourism image". *Journal of Travel Research*, vol. 31, pp. 47-52.
- GARTNER, W.C. (1993). "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 2, n. 3, pp. 191-215.
- GARTNER, W.C. and BACHRI, T. (1994). "Tour operators' role in the tourism distribution system: an Indonesian case study". *Journal of International Customer Marketing*, vol. 6(3/4), pp. 161-179.
- GAVGAR, E. and GURSOY, D. (2002). "An examination of destination originated (pull) factors". *Tourism Analysis*, vol. 7, pp. 75-81.
- GIBSON, H.J., QI, C.X. and ZHANG, J.J. (2008). "Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic games". *Journal of Sport Management*, vol. 22(4), pp. 427-450.
- GIL, S.M. (2003). "La imagen de la oferta alojativa como factor determinante de la imagen de los destinos turísticos: una aplicación empírica en el contexto de la oferta extrahotelera". (Tesis Doctoral). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España.
- GLAVAS, C, PIKE, S. and MATHEWS, S (2012). "Internet-enabled tourism entrepreneurs: International entrepreneurial values elicited through repertory test and laddering analysis". *International Journal of Tourism Research*, vol. 16, issue 1, pp. 44-55.
- GLOVE, P. (2011). "International Students: linking education and travel". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 28(2), pp. 180-195.
- GO, F. and ZHANG, W. (1997). "Applying important-performance analysis to Beijing as an international meeting destination". *Journal of Travel Research*, vol. 36, pp. 42-49.
- GO, F. and KLOOSTER, E. (2006). "Managing globalization". In: Buhalis, D. and Costa, C. (2006). *Tourism Management Dynamics: trends, management and tools*. Oxford: Elsevier, pp. 137-142.
- GOELDNER, C.R, RITCHIE, J.R.B. e MCINTOSH, R.W. (2002). *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. 8º Ed. Porto Alegre: Bookman.

- GOODRICH, J.N. (1978). "The relationship between preferences for and perception of vacation destinations: application of a choice model". *Journal of Travel Research*, fall, pp. 8-13.
- GOOSSENS, C. (2000). "Tourism information and pleasure motivation", *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n. 2, pp. 301-321.
- GOVERS, R. and GO, F.M. (2004). "Achieving service quality through the application of importance-performance analysis". En: *Service Quality and Management*, Kunst, P., Lemmink, J. and Strauss, B. (Ed.), Wiesbaden: Gable, pp. 161-185.
- GOVER, R., GO, F.M. and KUMAN, K. (2007). "Promoting tourism destination image". *Journal of Travel Research*, vol. 46(Aug), pp. 15-23.
- GREAVES, N. and SKINNER, H. (2010). "The importance of destination image analysis to UK rural tourism". *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 28(4), pp. 486-507.
- GRICE, J.W (2002). "Idiogrid: software for the management and analysis of repertory grid". *Behavior research methods, instruments and computer*, vol. 34, pp. 338-341.
- GROSSPIETSH, M. (2006). "Perceived and projects images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives". *Tourism Management*, vol. 27, pp. 225-234.
- GUBA, E.G. (1978). *"Toward a methodology of naturalistic inquiry in educational evaluation"*. CSE Monograph Series in Evaluation n.8. Los Angeles: UCLA Center for the Study of Evaluation.
- GÜRHAN-CANLI, Z. and MAHESWARAN, D. (2000). "Cultural Variations in Country-of-Origin Effects". *Journal of Marketing Research*, vol. 37, pp. 309-317.
- GUNN, C.A. (1972). *Vacationscape: designing Tourist Regions*. University of Texas: Bureau of Business Research.
- GUTHRIE, C. and ANDERSON, A.R. (2010). "Visitor narratives: researching and illuminating actual destination experience". *Qualitative Market Research*, vo. 13(2), pp.110-129.
- GUTHRIE, J. and GALE, P.P. (1991). "Positioning ski areas- a case study: Central Otago, New Zealand". *Proceedings of the New Horizons in Tourism Conference*, Calgary, pp. 553-569.

GUTIÉRREZ, B, ARANQUE, R. y MONTERO, M. J. (2003). "La técnica de la rejilla como metodología para el estudio de la formación de una imagen de ciudad". En: *XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, vol. 1, ESIC, pp. 691-704.

GUTIÉRREZ, H.S.M. (2005) "*Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*". (Tesis Doctoral). *Departamento de Administración de Empresas*. Universidad de Cantabria. España.

GUTIÉRREZ, H.S.M. y RODRÍGUEZ, I.B. (2011). "Un enfoque de gestión de la imagen de marca de los destinos turísticos basados en las características del turista". *Revista de Análisis Turístico*, n.9 pp. 5-13.

HAAHTI, A. and YAVAS, U. (1983). "Tourist's perceptions of Finland and selected European countries as travel destinations". *European Journal of Marketing*, vol. 17(2), pp. 34-42.

HALLMANN, K. and BREUER, C. (2010). "Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behavior". *Journal of Sport & Tourism*, vol. 15(39), pp. 215-237.

HALLMANN, K., KAPLANIDOU, K. and BREUER, C. (2010). "Event image perceptions among active and passive sports tourists at marathon races". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, vol. 12(1), pp. 32-45.

HALLMANN, K. and BREUER, C. (2011). "Images of rural destinations hosting small-scale sport events". *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 2(3), pp. 218-244.

HANKINSON, G. (2001). "Destination brand images: a business tourism perspective". *The Journal of Service Marketing*, vol. 19, n. 1, pp. 24-32.

HANKINSON, G. (2004a). "Repertory grid analysis: an application to the measurement of destination images". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 9, n. 2, pp. 145-153.

HANKINSON, G. (2004b). "The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images". *Journal of Product and Brand Management*, vol. 13 (1), pp. 6-14.

HANKINSON, G. (2005). "Destination brand image: a business tourism perspective". *Journal of Services Marketing*, vol. 10(1), pp. 24-32.

- HANLAN, J. and KELLY, S. (2005). "Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 11(2), pp. 163-177.
- HANNIMEN, L. (2005). "La imagen turística de Finlandia en España". (Tesis Doctoral). *Facultad de Ciencias de la Información*. Universidad Complutense de Madrid. España.
- HEUNG, V.C.S. and QU, H. (2000). "Hong Kong as a travel destination an analysis of Japanese tourists' satisfaction level and the likelihood of them recommending Hong Kong to others". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 9(1/2), pp. 57-80.
- HEWSTONE, M. (1985). "On common sense and social representations: a replay to Potter and Litton". *British Journal of Social Psychology*, vol. 24, pp. 95-97.
- HINKLE, D.N. (1965). "The change of personal constructs from the viewpoint of a theory of implications". In: Bannister, D. (Ed.), *Perspectives in Personal Construct Theory*. London: Academic Press Inc., pp. 159-168.
- HOMANS, G.G. (1961). "Social behavior: its elementary forms by George Caspar Homans". *American Anthropologist*, vol. 63, pp. 1339-1341.
- HOSANY, S, EKINCI, y AND UYSAL, M. (2007). "Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places". *Journal of Business Research*, vol. 59, pp. 638-642.
- HSU, C.H.C, WOLF, K. and KANG, S.K. (2004). "Image assessment for a destination with limited comparative advantages". *Tourism Management*, vol. 25, pp. 121-126.
- HU, R., CHANG, W.H. and LI, C-Y. (2003). "Science curriculum components favored by high school students in Taiwan". *Journal of Biological Education*, vol. 37(4), pp. 171-175.
- HU, Y. and RITCHIE, J.R.B. (1993). "Measuring destination attractiveness: an contextual approach". *Journal of Travel Research*, vol. 32(2), p. 25.
- HUANG, J, Z., CAI, L.A. and ISMAIL, J.A. (2010). "Cognitive image change and loyalty in destination brand". *International Journal of Services Technology and Management*, vol. 13(3/4), pp. 234-246.

- HUANG, S. and GROSS, M.J. (2010). "Australia's destination image among mainland Chinese travelers: an exploratory study". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 27(1), pp. 63-81.
- HUDSON, S. and SHEPHARD, G.W.H. (1998). "Measuring service quality at tourism destinations: an application of importance-performance analysis to an alpine ski resort". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 7(3), pp. 61-77.
- HUGHES, H. L. and ALLEN, D. (2008). "Visitor and non-visitor images of central and eastern Europe: a qualitative analysis". *The International Journal of Tourism Research*, vol. 10(1), pp. 27-40.
- HUI, T.K., WAN, D. and HO, A. (2007). "Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore". *Tourism Management*, vol. 28, pp. 965-975.
- HUNT, H.K. (1977). "CS/D Overview and future research directions." In: Hunt, H. K. (Eds.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge: Marketing Science Institute, pp. 455-488.
- HUNT, J.D. (1975). "Image as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research*, vol. 13, pp. 1-7.
- HUNTER, H.C (2010). "Groomed spaces on Jeju Island: a typology of photographic representations for tourism". *International Journal of Tourism Research*, vol. 12(6), pp. 680-695.
- HUNTER, W.C. and SUH, Y.K. (2007). "Multimethod research on destination image perception: Jeju standing stones". *Tourism Management*, vol. 28, pp. 130-139.
- HUNTER, W.C. (2008). "A typology of photographic representations for tourism: depictions of groomed spaces". *Tourism Management*, vol. 29, pp. 354-365.
- HUSBANDS, W. (1994). "Visitor expectations of tourism benefits in Zambia". *Journal of International Customer Marketing*, vol. 6 (3/4), pp. 21-38.
- HUYBERS, T. (2003). "Domestic tourism destination choices – a choice modeling analysis". *International Journal of Tourism Research*, vol. 5, pp. 445-459.
- HUYTON, J.R. and INGOLD, I (1997). "Some considerations of impacts of attitude to foreigners by hotel workers in the Peoples Republic of China on hospitality service". *International Journal of Tourism Research*, vol. 3 (2), pp. 107-117.

HYUN, H.Y. and O'KEEFE, R.M. (2012). "Virtual destination image: testing a telepresence model". *Journal of Business Research*, vol. 65(1), pp. 29-36.

IET (2005). "Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR)". Instituto de Estudios Turísticos. Disponible en: [http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20de%20los%20Espa%C3%B1oles%20\(FAMILITUR\).%20A%C3%B1o%202005.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20de%20los%20Espa%C3%B1oles%20(FAMILITUR).%20A%C3%B1o%202005.pdf). (Acceso realizado el 12/2011).

IET (2008). "Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR)". Instituto de Estudios Turísticos. Disponible en: [http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20de%20los%20Espa%C3%B1oles%20\(FAMILITUR\).%20A%C3%B1o%202008.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20de%20los%20Espa%C3%B1oles%20(FAMILITUR).%20A%C3%B1o%202008.pdf). (Acceso realizado el 12/2011).

IET (2009). "Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR)". Instituto de Estudios Turísticos. Disponible en: [http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20de%20los%20Espa%C3%B1oles%20\(FAMILITUR\).%20A%C3%B1o%202009.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20de%20los%20Espa%C3%B1oles%20(FAMILITUR).%20A%C3%B1o%202009.pdf). (Acceso realizado el 12/2011).

IET (2011). "Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR)". Instituto de Estudios Turísticos. Disponible en: [http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20de%20los%20Espa%C3%B1oles%20\(FAMILITUR\).%20A%C3%B1o%202010.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20de%20los%20Espa%C3%B1oles%20(FAMILITUR).%20A%C3%B1o%202010.pdf). (Acceso realizado el 12/2011).

IRIMIÁS, A. (2012). "The Chinese Diaspora in Budapest: a new potential for tourism". *Tourism Review*, vol. 67(1), pp.23-33.

ITUASSU, C. T. (2004). "*Destino Brasil: uma analise da campanha publicitária realizada pela EMBRATUR no ano 2000 e de sua contribuição para a formação da imagem do país*". (Tese de mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais. Brasil.

ITUASSU, C. T. e OLIVEIRA, M. R. C. T. (2004). "Destino Brasil: uma análise da campanha publicitária realizada pela EMBRATUR e de sua contribuição para a formação da imagem do país". Em: *XXVIII Encontro da ANPAD*, Curitiba, Brasil, pp. 1-10.

- IWASHITA, C. (2003). "Media construction of Britain as a destination for a Japanese tourist: social constructionism and tourism". *Tourism and Hospitality Research*, vol. 4(4), pp. 331-340.
- IWASHITA, C. (2008). "Roles of films and television dramas in international tourism: the case of Japanese tourists to the UK". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 24(2/3), pp. 139-151.
- IZARD, C.E. (1977). *Human Emotions*, Nueva York: Plenum Press.
- JAFARI, J. (2000). *Enciclopedia del turismo*. Madrid: Síntesis.
- JAMES, W. (1984). "What is an emotion?" *Estudios de Psicología*, n.20, pp.188-205.
- JANKONWICZ, D. (2003). *The easy guide to repertory grid*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- JAVALGI, R.G., THOMAS, E.G. and RAO, S.R. (1992). "US pleasure travelers' perception of selected European destination". *European Journal of Marketing*, vol. 26(7), pp. 45-64.
- JEAN-DIDIER, U. (1999). "Parler à l'autre avant de parler de soi-même. Évolution de la publicité touristique". *Les Cahier Espaces*, n. 64, pp. 40-42.
- JEEYEON, J.H. and YOUCHENG, W. (2011). "Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: is it worth the efforts?". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 28(2), pp. 165-179.
- JENKINS, O.H. (1999). "Understanding and measuring tourist destination images". *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, pp. 1-15.
- JENSEN, O. and KORNELIUSSEN, T. (2002). "Discriminating perceptions of peripheral Nordic destination' among European tourists". *Tourism and Hospitality Research*, vol. 3(4), pp. 319-330.
- JEONG, C., HOLLAND, S., JUN, S.H. and GIBSON, H. (2012). "Enhancing destination image through travel website information". *The international Journal of Tourism Research*, vol. 14(1), pp. 16-27.
- JIMÉNEZ, A.J.M (2004). *"Una aproximación sistémica al turismo: implicaciones para la multi y la transdisciplinariedad"*. Universidad del Caribe, Departamento de Turismo, pp. 1-17. México. Versión digital disponible en: http://www.sectur.gob.mx/Congreso_de_Investigacion/ponencias/Alfonso%20Jimenez.pdf. (Acceso realizado el 09/2013).

- JIMÉNEZ, M.N, PASCUAL, C.O. y LARA, E.M.R. (2008). "Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español". En: García, J. y Paynes, G. (Coord.). *Estableciendo puentes en una economía global*, vol. 2, pp. 29-45.
- JONES, F., HARRIS, P and WALTER, H. (1998). "Expectations of an exercise prescription scheme: an exploratory study using repertory grid". *British Journal of Health Psychology*, vol. 3, pp. 227-289.
- JONSSON, C. and DEVONISH, D. (2008). "Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean Isla of Barbados". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 25(3/4), pp. 298-408.
- JOPPE, M, MARTIN, D.W. and WAALEN, J. (2001). "Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor". *Journal of Travel Research*, vol. 39, pp. 252-260.
- KAPLANIDOU, K. (2009). "Relationships among behavioral intentions, cognitive event and destination images among different geographic regions of Olympic games spectators". *Journal of Sport & Tourism*, vol. 14(4), pp. 249-272.
- KAPLANIDOU, K., JORDAN, J.S., FUNK, D.C. and RIDINGER, L.L. (2012). "Recurring sport events and destination image perceptions: impact on active sport tourist ". *Journal of Sport Management*, vol. 26(3), pp. 237-248.
- KASTENHOLZ, E. (2002). "*The role and marketing implications of destination images on tourism behavior: the case of Northern Portugal*". (Tese de Doutorado). Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro. Portugal.
- KASTENHOLZ, E. (2004). "Assessment and role of destination self-congruity". *Annals of Tourism Research*, vol. 31(3), pp. 719-723.
- KASTENHOLZ, E (2010). "Cultural proximity as a determinant of destination image". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 16(4), pp. 313-322.
- KELLY, G.A. (1955/1991). *The psychology of personal constructs*. New York: Norton & Company Inc.
- KELMAN, H.C. (1965). *International Behavior: a social-psychological analysis*. New York: Meridian Books.
- KENNY, A. (1963). *Action, emotion and will*. London:Routledge.

- KENT, T. (2010). "The role of the museum shop in extending the visitor experience". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 15, pp. 67-77.
- KESIC, T. and PAVLIC, I. (2011). "Tourism destination image formation – The case of Dubrovnik, Croatia". *Trziste Market*, vol. 23(1), pp. 7-25.
- KIM, D. and PERDUE, R.R. (2011). "The influence of image on destination attractiveness". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 28(3), pp. 225-239.
- KIM, H. and RICHARDSON, S.L. (2003). "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research*, vol. 30 (1), pp. 216-237.
- KIM, S., CROMPTON, J.L. and BOTHA, C. (2000). "Responding to competition: a strategy for Sun/Lost city, South Africa". *Tourism Management*, vol. 21, pp. 33-41.
- KIM, S. and YOON, Y. (2003). "The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 14(2), pp. 1-22.
- KIM, S.S. and MORISON, A.M. (2002). "Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup". *Tourism Management*, vol. 26, pp. 233-247.
- KIM, S.S. and AGRUSA, J. (2005). "The positioning of overseas honeymoon destinations". *Annals of Tourism Research*, vol. 32(4), pp. 887-904.
- KIM, S.S., CHUN, H. and PETRICK, J.F. (2005). "Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists". *Tourism Management*, vol. 26, pp. 905-917.
- KIM, S.S., GUO, Y. and ANGRUSA, J. (2005). "Preference and positioning analysis of overseas destination by Mainland Chinese outbound pleasure tourists". *Journal of Travel Research*, vol. 44(Nov), pp. 212-220.
- KING, B. (1994). "Australian attitudes to domestic and international resort holidays; a comparison of Fiji and Queensland". En: A.V. Seaton (Ed.). *Tourism: The state of the Art*, England: Wiley.
- KIVELA, J. and CROTTS, J.C. (2006). "Tourism and gastronomy: gastronomic influence on how tourists experience a destination". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 30(3), pp. 354-377.

- KLENOSKY, D.B. (2002). "The pull of tourism destination: a means-end investigation". *Journal of Travel Research*, vol. 40(May), pp. 385-395.
- KONECNIK, M. R. and GARTNER, W.C. (2006). "Customer based brand equity for destination". *Annals of Tourism Research*, vol. 34(2), pp. 400-421.
- KONECNIK, M.R. and GO, F.M. (2008). "Tourism destination brand identity: the case of Slovenia". *Journal of Brand Management*, vol. 15(3), pp. 177-189.
- KONECNIK, M.R. and RUZZIER, M. (2008). "The customer's perspective on the tourism destination brand: a structural equation modeling study". *Transformation in Business and Economics*, vol. 7(1), pp. 169-184.
- KONECNIK, M. R, and RUZZIER, M. (2010). "Extending the tourism destination image concept into customer-based brand equity for a tourism destination". *Ekonomika Istraivanja*, vol. 23(3), pp.24-42.
- KOTLER, P, HEIDER, D. e REIN, I. (1999) *Mercadotecnia de localidades*. São Paulo: Pearson Education Inc.
- KOTLER, P. and GARTNER, D. (2004). "Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective". *The Journal of Brand Management*, vol. 9 (4-5), pp. 249-61.
- KOTLER, P. (2005). *Marketing de lugares*. São Paulo: Prentice Hall.
- KOTLER, P. (2006). *Dirección de Marketing*, 12 ed. Madrid: Prentice Hall.
- KOTLER, P, BOWER, J.Y. e MAKENS, J.C. (2008). *Marketing para turismo*. Sao Paulo: Pearson.
- KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. (2011). *Princípios de Marketing*. 7º ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall.
- KOZAK, M. and NIELD, K. (1998). "Importance-performance analysis and cultural perspective in Romanian Black Sea resort". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 9(2), pp. 99-116.
- KOZAK, M. and RIMMINGTON, M. (2000). "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination". *Journal of Travel Research*, vol. 38, pp. 260-269.
- KOZAK, M. (2001). "Repeaters 'behavior at two district destination". *Annals of Tourism Research*, vol. 28, pp. 784-807.
- KOZAK, M. (2002). "Measuring tourism satisfaction with multiple destinations attributes". *Tourism Analysis*, vol. 7, pp. 229-240.

- KOZAK, M., BIGNÉ, E. and GONZALES, A. (2004). "Cross-cultural behavior research benchmarking: a conceptual approach". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 28(3), 281-297.
- KRIPPENDORF, J. (2001). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*, São Paulo: Aleph.
- LABARCA, C. (2008). "La confianza y la reputación como variables del desarrollo económico y la imagen país". *Cuadernos de Información*, n. 23, pp. 72-81
- LABRADOR, L.M. (2009). "*Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros.*". (Diploma de Estudios Avanzados- DEA). *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. Universidad Complutense de Madrid. España.
- LAKSHMI, R. and GANESAN, P. (2010). "Does self-service technology impact destination image and customer delight?". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, vol. 2(5), pp. 520-538.
- LAM, T. and HSU, C.H.C. (2006). "Predicting behavioral intention of choosing a travel destination". *Tourism Management*, vol. 27, pp. 589-599.
- LAMO de ESPINOSA, E. (1996). "*La imagen de España en el exterior. Conclusiones de una investigación*". Disponible en: http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_reeap%2Fr189_11.pdf. (Acceso realizado el 11/2011).
- LANDFIELD, A.W. (1971). *Personal Construct Systems in Psychotherapy*. Chicago: Rand McNally.
- LANGE, C.G. y JAMES, W. (1922). "*The Emotions*". Baltimore: Williams and Wakens.
- LANQUAR, R. (2001). *Marketing Turístico*. Barcelona: Ariel.
- LAS CASAS, A. L. (2006). *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas.
- LATOUR, S.A and PEAT, N.C. (1979). "Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research". *Advances in Consumer Research*, vol. 6, pp. 431-440.
- LAURIA, A.R. (1983). *Las funciones psíquicas superiores y su organización*. Barcelona: Fontanella.

- LAW, R. and CHEUNG, S. (2010). "The perceived destination image of Hong Kong as revealed in the travel blogs of mainland Chinese tourists". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol. 11(4), pp. 303-327.
- LAWS, E., SCOTT, N. Y PARFITT, N. (2002). " Synergies in destination image management. A case study and conceptualization". *The international Journal of Tourism Research*, vol. 4(1), pp. 39-55.
- LAWSON, R. and THYNE, M. (2001). "Destination avoidance and inept destination sets". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7(3), pp. 199-208.
- LAWTON, G.R. and PAGE, S.J. (1997). "Analyzing the promotion, product and visitor expectations of urban tourism: Auckland, New Zealand as a case study". *Journal of Travel and Tourism Research*, vol. 6(3/4), pp.123-142.
- LEE, C., LEE, Y. and LEE, B. (2005). "Korea's destination image formed by the 2002 World Cup". *Annals of Tourism Research*, vol. 32(4), pp. 839-858.
- LEE, C.C. (2000). "Investigating tourist attractiveness and behavior to select costal destinations". 31st *Annual TTRA Conference Proceedings*, Travel and Tourism Research Association.
- LEE, G, CAI, L.A. and O'LEARY, J. (2006). "An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites". *Tourism Management*, vol. 25, pp. 815-828.
- LEE, M.J. and BACH, K.J. (2008). "Association meeting participation: a test of competing models". *Journal of Travel Research*, vol. 46, pp. 300-310.
- LEE, R. and LOCKSHIN, L. (2011) Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 19, pp.7-13.
- LEE, T.H. (2009a). "A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: a case study of Taiwan's Taomi eco-village". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 17(6), pp. 727-745.
- LEE, T.H. (2009b). "A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists". *Leisure Sciences*, vol. 31(3), pp. 215-236.
- LEHMANN, D. (2003). "*The Relevance of Rigor*". Report N°. 03-105. Marketing Science Institute, Cambridge: MA.

- LEHTO, K. O'LEARY, B. and MORRISON, A. (2002). "Do psychographics influence vacation destination choices? A comparison of travelers to North America, Asia and Oceania". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 8(2), pp. 109-125.
- LEISEN, B. (2001). "Image segmentation: the case of tourism destination". *The Journal of Service Marketing*, vol. 15, n. 1, pp. 49-66.
- LENNON, R., WEBER, J.M. and HENSON, J. (2001). "A test of a theoretical model of consumer travel behavior: German consumer perception of Northern Ireland as a tourist destination". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7(1), pp. 51-62.
- LERTPUTTARAK, S. (2012). "The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand". *International Journal of Business and Management*, vol. 7(5), pp.111-121.
- LEUNG, D., LAW, R. and LEE, H.A. (2011). "The perceived destination image of Hong Kong on Ctrip.com.". *International Journal of Tourism Research*, vol. 13(2), pp. 124-140.
- LI, X. and VOLGELSONG, H. (2006). "Comparing methods of measuring image change: a case study of small-scale community festival". *Tourism Analysis*, vol. 10, pp. 349-360.
- LI, X. and WANG, Y. (2011). "China in the eyes of western travelers as represented in travel blog". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 28(7), pp. 689-719.
- LIANG, L., SOOJIN, C., MORRISON, A.M. and LEHTO, X.Y. (2009). "The many faces of Macau: A correspondence analysis of the images communicated by online tourism information sources in English and Chinese". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 15(1), pp. 78-84.
- LIN, C.H. (2007). "Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme park destinations". *Journal of Travel Research*, vol. 46, pp. 183-194.
- LIN, Y.H, CHEN, C.C and PARK, C.W. (2012). "The salient and organic images of Taiwan as perceived by mainland Chinese tourists". *Asian Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 17 (4), pp. 381-393.

- LINDON, D, LENDREVIE, J, LEVY, J, DIONISIO, P. e VICENTE, J.R. (2004). *Mercator XXI, Teoría e Prática do Marketing*. São Paulo: Dom Quixote.
- LINDQUIST, J.D. (1974). "Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence". *Journal of Retailing*, vol. 50, n. 4, pp. 29-38.
- LIU, Y.I. (1990). "Knowledge acquisition: issues, techniques and methodology". *ACM SIGBDP Conference of Trends and Directions in Expert Systems*, pp.212-236.
- LITVIN, S.W. and MOURI, N. (2009). "A comparative study of the use of "iconic" versus "Generic" advertising images for destination marketing". *Journal of Travel Research*, vol. 48(2), pp. 162-181.
- LOBATO, H.L. (2012). "Imagen de destinos turísticos de playa. Una aplicación metodológica en el estado de Guerrero-México". (Tesis Doctoral). Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas. Unisversitat Jaume I. España.
- LOHMANN, M. and KAIM, E. (1999). "Weather and holiday destination preferences, image, attitude and experience". *The Tourism Review*, vol. 2, pp. 54-64.
- LOVELOCK, C.H. and WRIGTH, L. (1999). "Look to consumer to increase productivity". *Harvard Business Review*, vol. 57, pp. 168-179.
- LUQUE, A., RODRÍGUEZ, J. y CAMACHO, M. (1999). "El uso de la rejilla: revisión". *Anales de Psiquiatría*, vol. 15(5), pp. 246-252.
- MACAGNAN, C. (2007). *"As relações interorganizacionais no processo de formação da imagem turística regional: um estudo na micro-região Rota das Terras – Rio Grande do Sul"*. (Tese de Mestrado). Universidade do Vale do Itajaí. Brasil.
- MACHADO, D. F. C. e GOSLING, M. (2009). "Ouro Preto: da virtualidade da imagem de um destino turístico à imagem complexa". Em: *Anais do Anptur - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Turismo*, São Paulo, pp. 1-12.
- MACHADO, D. F. C. (2010). *"A imagem do destino turístico, na percepção dos atores do trade turístico: um estudo na cidade histórica de Diamantina/MG"*. (Tese de Mestrado). Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal de Minas Gerais. Brasil.

MACKAY, K.J. and FESENMAIER, D.R. (1997). "Pictorial element of destination in image formation". *Annals of Tourism Research*, vol. 24(3), pp. 537-565.

MACKAY, K.J. and FESENMAIER, D.R. (2000). "An exploration of cross-cultural destination image assessment". *Journal of Travel Research*, vol. 38, pp. 417-423.

MACKAY, K.J. and COULDWELL, C.M. (2004). "Using visitor-employed photography to investigate destination image". *Journal of Travel Research*, vol. 42, pp. 390-396.

MADDOX, R.N. (1982). "Two-factor theory and consumer satisfaction: replication and extension." *Journal of Consumer Research*, vol. 8, pp. 97-103.

MAISONNEUVE, J. (1998). *La dinámica de los grupos*. Psicología Contemporánea. Madrid: Nueva Visión.

MAK, A. K.Y. (2011). "An identity-centered approach to place branding: Case of industry partner's evaluation of Iowa's destination image". *Journal of Brand Management*, vol. 18(6), p. 438.

MALMSTEN (2009). "Malmsten award for best theses 2009". Disponible en: <http://www.handels.gu.se/english/education-/master--second-cycle-/graduate-school/news/news-detail//the-malmsten-awards-for-best-theses-2009.cid997167>. (Acceso realizado el 03/2012).

MALO, A. (2013). "Teorías sobre las emociones". Philosophica: Enciclopedia filosófica on-line. Disponible en: <http://www.philosophica.info/voces/emociones/Emociones.html#toc7>. (Acceso realizado el 09/2013).

MANENTE, M. (2008). "Gestión de destinos y antecedentes económicos: definición y supervisión de destinos turísticos locales". En: *El conocimiento como valor diferencial de los destinos turísticos*. Conferencia Internacional, Málaga, pp. 291-312.

MANSFELD, Y. and GINOSAR, O. (1994). "Evaluation of the Repertory Grid method in studies of locals' attitudes toward tourism development process". *Environment and Planning A*, vol. 26, pp. 957-972.

- MARTIN, H.S. and BOSQUE, I.A.R. (2008). "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation". *Tourism Management*, vol. 29, pp. 263-277.
- MARTIN, J.E.I. e IRANZO, J.E. (2003). *La estructura económica de los mercados turísticos*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- MARTÍNEZ, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: ESIC Editorial.
- MARTÍNEZ, S.C. and ALVAREZ, M.D. (2010). "Country versus destination image in a developing country". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 27(7), pp. 748-764.
- MASSARI, F. (2004). "Marketing relacional: una respuesta para los nuevos retos de la gestión en los destinos turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 13, pp. 258-272.
- MATEJKA, J.K. (1973). "Critical factors in vacation area selection". *Arkansas Business and Economic Review*, vol. 6, pp. 17-19.
- MAZANEC, J.A. (1995). "Competition among European tourist cities: a comparative analysis with multidimensional scaling and self-organization maps". *Tourism Economics*, vol. 1(3), pp. 283-302.
- MAZANEC, J.A. (1997). "Satisfaction trucking for city tourists". En: J.A. Mazanec (Ed.), *International City Tourism*, London: Pinter.
- MC DONALD, H (2011). "Understanding the antecedents to public interest and engagement with heritage". *European Journal of Marketing*, vol. 45, 5, pp. 780-804.
- McCARTNEY, G. (2008). "Does one culture all think the same? An investigation of destination image perceptions from several origins". *Tourism Review*, vol. 63(4), pp. 13-26.
- McCARTNEY, G, BUTLER, R. and BENNETT, M. (2008). "A strategic use the communication mix in the destination image formation process". *Journal of Travel Research*, vol. 47, n. 2, pp. 183-196.
- McCARTNEY, G., BUTLER, R. and BENNETT, M. (2009). "Positive tourism image perceptions attract travelers – fact or fiction? The case of Beijing visitor to Macao". *Tourism and Hospitality Research*, vol. 15(2), pp. 178-193.

- McCLEARY, K.W., WEAVER, P.A. and HSU, C.H.C. (2006) "The relationship between international travelers' origin country and product satisfaction, value, service quality and intent to return". *Journal of Travel and Tourism Research*, vol. 21(2/3), pp. 117-130.
- McCLENNAN, T. (1998). "Tourism marketing: a question of perception". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 4(4), pp. 408-414.
- McKERCHER, B. and WONG, D.Y.Y. (2004). "Understanding tourism behavior: examining the combined effects of prior visitation history and destination status". *Journal of Travel Research*, vol. 43(Nov), pp. 171-179.
- MECHINDA, P., SERIRAT S., POPAIJIT, N., LERTWANNAWIT, A. and ANUWICHANONT, J. (2010). "The relative impact of competitiveness factors and destination equity on tourist's loyalty in Koh Chang, Thailand". *The international Business & Economics Research Journal*, vol. 9(10), pp. 99-114.
- MECHINDA, P., SERIRAT, S., GULID, N. and ANUWICHANONT, J. (2010). "An examination of tourists' loyalty toward medical tourism in Pattaya, Thailand". *The International Business & Economics Research Journal*, vol. 9(1), pp. 55-70.
- MELO REGO, C.S, ORTEGA, E. M. (2012). "La imagen de los destinos turísticos. La técnica Repertory Grid y revisión de trabajo entre 1980-2012". *XXI International Congress of the European Academy of Management and Business Economics*. Madrid: European Academics Publishers.
- MENDES, J., DO VALLE, P. O. and GUERREIRO , M. (2011). "Destination image and events: a structural model for the Algarve case". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 20(3/4), pp. 366-384.
- MENEZES, A. G., MONIZ, A. and VIEIRA, J. C. (2008). "The determinants of length of stay of tourists in the Azores". *Tourism Economics*, vol. 14(1), pp. 205-222.
- MERCILLE, J. (2005). "Media effects on image: the case of Tibet". *Annals of Tourism Research*, vol. 32(4), pp. 1039-1055.
- MESTRE, R., DEL REY, A. and STANISHEYSKI, K. (2008). "The image of Spain as tourist destination built through fictional cinema". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 14(2/3), pp. 185-194.

- METZLER E.A, GORDEN, H. and G.NEIMEYER, G.J. (2002). "The effect of repertory grid scale size and rating direction on structural measures of differentiation". *Journal of Personal Constructivist Psychology*, n. 15, pp. 95-107.
- MIDDLETON, V, FYALL, A, MORGAN, M. and RANCHHOD, A. (2009). "Marketing in travel and tourism". UK: Rutledge.
- MILMAN, A. and PIZAM, A. (1995). "The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case". *Journal of Travel Research*, vol. 33 (3), pp. 21-27.
- MILMAN, A. (2011). "The symbolic role of postcards in representing a destination image: the case of Alanya, Turkey". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol. 12(2), pp. 144-173.
- MIMI, L., CAI, L.A., LEHTO, X. Y. and HUANG, J.Z. (2010). "A Missing link in understanding revisit intention – The role of motivation and image". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 27(4), pp. 335-348.
- MIZERSKI, R.W. (1982). "An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information". *Journal of Consumer Research*, vol. 9, pp. 301-310.
- MOHAN, L.J. (2010). "Effect of destination image on attendance at team sporting events". *Tourism and Hospitality Research*, vol. 10(3), pp. 157-170.
- MOHSIN, A. and RYAN, C. (1999). "Perceptions of the Northern Territory by travel agents in Kuala Lumpur". *Asian Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 3(2), pp. 41-46.
- MOLINA, A. (2005) *Análisis de la imagen y utilidad generalizada por los folletos de información turística: Evaluación e influencia sobre la elección de un destino turístico*. Toledo: Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha.
- MOLINA, A., GOMEZ, M. and MARTIN-CONSUEGRA, D. (2010). "Tourism marketing information and destination image management". *African Journal of Business Management*. Vol. 4 (5), pp. 722-728.
- MOON, K.S., KIM, M., KO, Y.J., LEE, J.H. and CONNAUGHTON, D.P. (2011). "The influence of consumer's event quality perception on destination image". *Managing Service Quality*, vol. 2(3), pp. 287-303.

MORAIS, D.B. and LIN, C.H. (2010). "Why do first-time and repeat visitors patronize a destination?". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 27(2), pp. 193-210.

MORALES, J.F y MOYA, M. (1996). "El prejuicio". En: Morales, J.F. y Moya, M. *Tratado de Psicología Social, Volumen I: Procesos básicos*. Madrid: Síntesis, pp. 189-231.

MORALES, V.S. (2003). "*Evaluación psicosocial de la calidad en los servicios municipales deportivos: aportaciones desde el análisis de variabilidad*". (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga. España.

MORALES, V.S.; SANCHES, A. y HERNÁNDEZ, M. (2004). "Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización". *Revista Digital*, año 10, n. 73, pp. 1-09.

MORENO, A. (2007). "The role of weather in beach recreation: a case study using webcam images". En: Matzarakis, A, Freitas, C.R. AND Scott, D. (Eds.), *Development in Tourism Climatology*. 3rd International Workshop on Climate, Tourism and Recreation, Freiburg.

MORRIS, E.W. (1977). "A normative deficit approach to consumer satisfaction". In. Hunt, H.K. (Ed.). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge: Marketing Science Institute, pp. 240-274.

MOSHIN, A. (2005). "Tourist attitudes and destination marketing – the case of Australia's Northern Territory and Malaysia". *Tourism Management*, vol. 26, pp. 723-732.

MOTTA, L. G. (2000). "A psicanálise do texto: a mídia e a reprodução do mito na sociedade contemporânea". Em: *Anais do 9º Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. IX COMPOS, Porto Alegre, pp. 1-11.

MOUTINHO, L. (1987). "Consumer behavior in tourism". *European Journal of Marketing*, vol. 21, n. 10, pp. 5-10.

MOWEN, J. C. (1995). *Comportamento do Consumidor*. 4. Ed, Sao Paulo: Prentice Hall.

- MUNAR, A.M. (2011). "Tourist-created content: rethinking destination brand". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 5(3), pp. 291-305.
- MURPHY, L, MOSCARDO, G. and BENCKENDOFF, P. (2007). "Using brand personality to differentiate regional tourism destinations". *Journal of Travel Research*, vol. 46, pp. 5-14.
- MURPHY, P.E. and PRITCHARD, M. (1997). "Destination price-value perceptions: an examination of origin and seasonal influences". *Journal of Travel Research*, vol. 35(3), pp. 16-22.
- MURPHY, P.E. (1999). "Australia's image as a holiday destination – perceptions of backpacker visitors". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 8(3), pp. 21-45.
- MURPHY, P.E., PRITCHARD, M.P. and SMITH, B. (2000). "The destination product and its impact on traveler perceptions". *Tourism Management*, vol. 5(3), pp. 43-52.
- NADEAU, J., HESLOP, L., O'REILLY, N. and LUK, P. (2008). "Destination in a country image context". *Annals of Tourism Research*, vol. 35, n. 1, pp. 84-106.
- NAOI, T, AIREY, D, IJIMA, S. and NIINIMEN, O. (2006). "Visitors' evaluation of an historical district: repertory grid analysis and laddering analysis with photographs". *Tourism Management*, vol. 27, pp. 420-436.
- NAOI, T, AIREY, D, IJIMA, S. and NIINIMEN, O. (2007). "Towards a theory of visitors' evaluation of historical district as tourism destinations: frameworks and methods". *Journal of Business Research*, vol. 60 (4), pp. 396-400.
- NAVARRO, G.R.M. (2006). "La imagen turística Canaria: estudio semiótico, comunicativo y traductor lógico". (Tesis Doctoral). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. España.
- NETTO, A.P. (2005). *Filosofía do turismo: teoria e epistemologia*. São Paulo: Aleph.
- NICKERSON, N.P. and MOISEY, R.N. (1999). "Branding a state from features to positioning: making it simple?". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 5(3), pp. 217-226.

- NICOLETTA, R. Y SERVIDIO, R. (2012) Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An effective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, pp.19-27.
- NUSSBAUM, M. (2001). "Upheavals of thought". *The Journal of Religious Ethics*, vol. 31, n.2, pp. 325-341.
- NUSSBAUM, M. (2008). "Human dignity and political entitlements". En: Adam, S. (Ed), *Human Dignity and Bioethics: essays commissioned by the president's council on bioethics*. (President's Council on Bioethics).
- NWORAH, U (2005). "Nigeria as a brand". Disponible en: http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=604. (Aceso realizado el 09/2013).
- O'LEARY, S., y J. DEEGAN (2005). "Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance". *Journal of Travel Research*, vol.43, N. 3, pp.247-256.
- OANA, S. (2008). "Tourist experiences based on intimacy". *Annals of the University of Oradea*, vol. 17(4), p. 1197.
- OBENOUR, W., LENGFELDER, J. and GOVES, D. (2005). "The development of destination through the image assessment of sic geographic markets". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 11(2), pp. 107-119.
- OLIVEIRA, F.F, VIANNA, D.M e EGERBASSI, R.S. (2007). "Física moderna no ensino médio: o que dizem os professores". *Revista Brasileira de Ensino de Física*, v. 29, n. 3, pp.447-454.
- OLIVER, R. L. (1997). "Effect of expectation and disconfirmation on post exposure product evaluation: an alternative interpretation". *Journal of Applied Psychology*, vol. 62, pp. 480-486.
- OLSHAVSKY, R.W. and GRANBOIS, D.H. (1979). "Consumer decision making: fact or fiction?" *Journal of Consumer Research*, vol. 6, pp. 93-100.
- OMT (2010a). "El mercado emisor español hacia las Américas". Edición Provisional. Disponible en: <http://www.omt.es/>. (Aceso realizado el 12/2011).
- OMT (2010b). "El turismo internacional encarrilado hacia la recuperación después de un 2009 extraordinariamente difícil". Disponible en: http://www.unwto.org/media/news/sp/press_det.php?id=5361. (Aceso realizado el 11/2011).

- OMT (2011). “*Panorama OMT del turismo internacional*”. Edición 2011. Disponible en: <http://www.unwto.org/facts>. (Acceso realizado el 11/2011).
- OMT (2012). “*Panorama OMT del turismo internacional*”. Edición 2012. Disponible en: <http://www.unwto.org/facts>. (Acceso realizado el 05/2012).
- ONG, B.S. and HORBUNLUEKIT, S. (1997). “The impact of a Thai cultural show on Thailand’s destination image”. *American Business Review*, vol. 15, pp. 97-103.
- OPORTO, A. (1993). “La imagen exterior de España y el marketing del país”. *Revista Información Comercial*, n. 722, pp. 27-33.
- OPPERHEIN, C., STENSON, J. and WILSON, R.M.S. (2003). “Studies on information as asset: repertory grid”. *Journal of Information Science*, vol. 29 (5), pp. 419-432.
- OPPERMANN, M. (1996). “Convention destination images: analysis of association meeting planners’ perceptions”. *Tourism Management*, vol. 17, pp. 175-182.
- OPPERMANN, M., MCKINLEY, S. and CHON, K.S. (1998). “Marketing Sex and Tourism Destinations,” In: Oppermann, M. (Ed.). *Sex Tourism and Prostitution: Aspects of Leisure, Recreation, and Work*. New York: Cognizant Communication Corporation, pp. 20-29.
- ORTEGA, E. (1991). “Aplicaciones del Método EPI para la determinación de la imagen”, En: *Congresso Internacional de Esomar/Abipime*, Sao Paulo, pp. 1-19.
- ORTEGA, E. y SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1991). “El estudio de la imagen”. En: Ortega, E. (Ed.), *Manual de Investigación Comercial*, Madrid: Pirámide, pp. 678-705.
- ORTEGA, E. (2003). “La internacionalización del turismo de golf en España: una puerta al turismo sostenible”. En: Ortega, E. (Ed.), *Investigación y estrategias turísticas*. Madrid: Thompson, pp. 1-35.
- ORTEGA, E. y LOY PUDDU, G. (2003). “Calidad y satisfacción en el sector turístico”. En: Ortega, E. (Ed.), *Investigación y estrategias turísticas*, Madrid: Thompson, pp. 233-260.

- ORTEGA, E. y RODRÍGUEZ, B. (2004). "La investigación turística a través de tesis doctorales. Un análisis comparativo entre España y Francia". *Estudios Turísticos*, nº 159, pp. 5-27.
- ORTEGA, E. (2005a). "La utilización de la técnica Repertory grid en el ámbito empresarial y el turismo". En: *XVI Congreso Internacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*, Vigo, vol. 1, pp. 307-316.
- ORTEGA, E. (2005b). "Aplicaciones de la técnica Repertory Grid en el ámbito del marketing". *Investigación y Marketing*, n. 95, pp. 31-39.
- ORTEGA, E., CHRISTOFLE, S. y RODRÍGUEZ, B. (2007). "La imagen turística de las capitales europeas. Un estudio exploratoria a través del método EPI". En: Ortega, E, Gonzales, L. y Pérez del Campo, E. (Eds.), *Ponencias Académicas del 9º Fórum Internacional sobre las ciencias, las técnicas y el arte aplicadas al marketing*. Academia y profesores: Madrid, pp. 339-361.
- ORTEGA, E. y LEVY, J.P. (2007). "Propuesta para la investigación en management. El método EPI". En: Janusz Teczke, H. (Ed.), *Business in Collaborative World*, XVI International Conference of the European Academy of Management and Business Economics: Cracovia, pp. 303-316.
- ORTEGA, E.; RODRÍGUEZ, B. Y SUCH, M.J. (2013). "Las tesis doctorales de turismo en España 2000-2012". *Estudios Turísticos*, nº 195 (1ºT), pp. 9-31.
- ORTH, U. R. and TURECKOVA, J. (2002). "Positioning the destination product South Moravia". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 8(3), pp. 247-262.
- OSGOOD, C. E.; SUCI, G. and TANNENBAUM, P. (1957). *"The measurement of meaning"*. Urbana: IL University of Illinois Press.
- PALMER, C. J. (1978). "Understanding Unbiased Dimensions: the use of Repertory - Grid Methodology". *Environment and Planning*, vol. 10, pp. 1137-1150.
- PAN, B. (2011). "The long tail of destination image and online marketing". *Annals of Tourism Research*, vol. 38(1), pp. 132-162.
- PAN, S. (2011). "The role of TV commercial visuals in forming memorable and impressive destination images". *Journal of Travel Research*, vol. 50(2), pp. 171-186.

- PAPADIMITRIOU, D. and GIBSON, H. (2008). "Benefits sought and realized by active mountain sport tourists in Epirus, Greece: pre- and post-trip analysis". *Journal of Sport & Tourism*, vol. 13(1), pp. 37-60.
- PARASURAMAN, A, BERRY, L.L. and ZEITHAML, V.A. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., and BERRY, L.L. (1994). "Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria". *Journal of Retailing*, vol. 70, n.3, pp. 201-230.
- PARK, S.Y. and PETRICK, J.F. (2009). "Conceptualizing intention to take a vacation form to understand customers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 26(3), pp. 264-283.
- PAWITRA, T.A. and TAN, K.C. (2003). "Tourist satisfaction in Singapore – a perspective from Indonesian tourists". *Managing Service Quality*, vol. 13(5), pp. 399-411.
- PEARCE, D.G. (2001). "An integrative framework for urban tourism research". *Annals of Tourism Research*, vol. 28, pp. 926-946.
- PEARCE, P.L. (1977). "Mental souvenirs: a study of tourists and their city maps". *Australian Journal of Psychology*, vol. 29 (3), pp. 203-210.
- PEARCE, P.L. (1982). "Perceived changes in holiday destination". *Annals of Tourism Research*, vol. 9, pp. 145-164.
- PEARCE, S.R. and WATERS, N.M. (1983). "Quantitative methods for investigating the variables that underlie preference for landscape scenes". *The Canadian Geographer*, vol. 27, pp. 328-344.
- PEARLMAN, D. and MELNIK, O. (2008). "Hurricane Katrina's effect on the perception of New Orleans leisure tourists". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 25(1), pp. 58-67.
- PENAS, M. (2011). "Geografía del turismo: destino turístico". [Internet blog]. Disponible en: <http://mpenasturismo.blogspot.com/2009/09/destino-turistico.html>. (Acceso realizado el 12/2011).
- PERDUE, R.R. (1986). "Traders and no traders in recreational destination choice". *Journal of Leisure Research*, vol. 18(1), pp. 12-25.

- PERDUE, R.R. (2000). "Destination imagen and consumer confidence in destination attribute ratings". *Tourism Analysis*, vol. 5, pp. 77-81.
- PÉREZ-NABRA, A. R. e TORRES, C. V. (2010). "Medindo a imagen do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria da resposta ao ítem". *RAC*, v. 14, n.1, pp. 80-99.
- PETRICK, J.F. (2004). "Are loyal visitors desired visitors?". *Tourism Management*, vol. 25 (4), pp. 463-470.
- PHAU, I., TEKLE, S. and DHAYAN, N. (2010). "Destination image and choice intention of university student travelers to Mauritius". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 22(5), pp. 758-764.
- PIKE, S. (2002a). "Destination image analyses – a review from 142 papers from 1973 to 2000". *Tourism Management*, vol. 23, pp. 541-549.
- PIKE, S. (2002b). "The use of importance-performance analysis to identify determinant short break destination attributes in New Zealand". *Pacific Tourism Review*, vol. 6(2), pp. 23-33.
- PIKE, S. (2002c). "ToMA as a measurement of competitive advantage of short break holiday destinations".
- PIKE, S. (2003). "The use of repertory grid analysis to elicit salient short-break Holiday destination attributes in New Zealand". *Journal of Travel Research*, vol. 41, pp. 315-319.
- PIKE, S. (2004). "The use of repertory grid analysis and importance-performance analysis to identify determinant attributes of universities". *Journal of Marketing*, vol. 12, pp. 1-18.
- PIKE, S. (2006). "Destination decisions sets: a longitudinal comparison of stated destination preferences an actual travel". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12(4), pp. 319-324.
- PIKE, S. (2007a). "Current issues in method and practice repertory grid analysis in group settings to elicit salient destination image attributes." *Current Issues in Tourism*, vol. 10, n. 4, pp. 378-392.
- PIKE, S. (2007b). "Destination image literature – 2001 to 2007". *Acta Turistica*, vol. 19, n. 2, pp. 101-228.

- PIKE, S. (2007c). "Repertory Grid analysis in group setting to elicit salient destination image attributes". *Current Issues in Tourism*, vol. 10 (4), pp. 378-392.
- PIKE, S. (2007d). "Consumer-based brand equity for destination practical: DMO performance measures". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 22(1), pp. 24-36.
- PIKE, S. (2011). "Destination positioning opportunities using personal values: elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis". *Tourism Management*, vol. 33, n.1, pp. 100-107.
- PIKKEMAAT, B. (2004). "The measurement of destination image: the case of Austria". *The Poznan University of Economics Review*, Vol. 4, n. 1, pp. 87-101.
- PIMENTEL, E, PINHO, T. e VIEIRA, A. (2006). "Imagem da marca de um destino turístico". *Turismo: visão e ação*, vol. 8, n. 2, pp. 283-298.
- PINHO, I. (2009). "*Produtos e serviços turísticos: aspectos conceituais e caracterização*". Disponible en:
http://www.ivanpinho.com.br/downloads/fundamentos_turismo/17417_Fundamentos_de_Turismo_Aula_15_Vol_1.pdf. (Acceso realizado el 12/2011).
- PIZAN, A., JAFARI, J. and MILMAN, A. (1991). "Influence of tourism on attitudes: US students visiting USSR". *Tourism Management*, vol. 34, pp. 47-54.
- PLANO AQUARELA 2003 a 2006 (2006). "*Marketing turístico internacional do Brasil*". Disponible en: <http://www.turismo.gov.br>. (Acceso realizado el 02/2012).
- PLANO AQUARELA 2007 a 2010 (2007). "*Marketing turístico internacional do Brasil*". Disponible en: <http://www.turismo.gov.br>. (Acceso realizado el 02/2012).
- PLANO AQUARELA 2020 (2010). "*Marketing Turístico Internacional do Brasil*". Disponible en:
http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf. (Acceso realizado el 02/2010).
- PLANO NACIONAL DE TURISMO (2007). Disponible en:
http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacion

al/downloads_plano_nacional/PNT_Espanhol.pdf. (Acceso realizado el 02/2012).

PLUMER, J.T. (1985). "How personality makes difference". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, pp. 1161-1178.

PLUTCHIK, R. (1980). "Emotion: Theory, research, and experience" Theories of emotion, vol. 1, New York: Academic.

PONS, G.R (2001). "Cuba como destino turístico de "sol y playa": imagen y posicionamiento". (Tesis Doctoral). *Facultad de Economía*. Universidad Central Marta Abreu de las Villas. Cuba.

POPE, M. L. (1980). "Practical consideration in the use of repertory grid technique", unpublished paper presented al "What is the repertory grid?" (Workshop), Brunel University Management Programme.

PORTER, M.E. (1990). "The competitive advantage of nation's. New York: The Free Press.

POTTER, R.B. Y COSHALL, J. (1998). "Sociopsychological methods for tourism research". *Annals of Tourism Research*, vol. 15, pp. 63-75.

PRAYAD, G. (2008). "Image, satisfaction and loyalty – the case of Cape Town". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 19(2), pp. 205-224.

PRAYAG, G. (2009). "Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions - the case of Mauritius". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 26(8), pp. 836-853.

PRAYAG, G. (2010) "Images and pull factors of a tourism destination: A factor-cluster segmentation analysis". *Tourism Analysis*, 15, pp.1-14.

PRAYAD, G. and RYAN, C. (2012). "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal, and satisfaction". *Journal of Travel Research*, vol. 51(3), pp. 342-358.

PRAYAG, G. (2012). "Paradise for who? Segmenting visitors' satisfaction with cognitive image and predicting behavioral loyalty". *The international Journal of Tourism Research*, vol. 14(1), pp. 1-15.

PREBENSEN, N.K. (2006). "Exploring tourists images of a distant destination". *Tourism Management*, vol. 28, pp. 747-756.

- PREBEZAC, D. and MIKULIC J. (2008). "Measuring perceived destination image: a comparative case study of Croatia and Hawaii". *Fourth International Conference: An Enterprise Odyssey*, Cravtat: Croatia, pp. 1942-1955.
- PREBEZAC, D. and MIKULIC, J. (2008). "Destination image and key drivers of perceived destination attractiveness". *Trziste Market*, vol. 20(2), pp. 163-178.
- PRENTICE, R. (2003). "Tourist familiarity and imagery". *Annals of Tourism Research*, vol. 31(4), pp. 923-945.
- PRITCHARD, M.P. (1997). "Evaluating the destination product with important-performance analysis". *28th Annual Conference Proceedings*, Travel and Tourism Research Association, Norfolk: VA.
- PRITCHARD, M.P. and WALKUP, K.W. (2000). "A qualitative approach to destination assessment: the case of Western Australia". *31st Annual TTRA Conference Proceedings*, Travel and Tourism Research Association.
- PRITCHARD, M.P. (2003). "The attitudinal and behavioral consequences of destination performance". *Tourism Analysis*, vol. 8, pp. 61-73.
- PROMPERU (2008). "*Perfil del Potencial Turista Español*". *Comisión de Promoción del Perú*. Disponible en: <http://peru.travel/catalogo/Attach/3815.pdf>. (Acceso realizado el 11/2011).
- PROMPERU (2012). "*Spot Marca Perú*". *Comisión de Promoción del Perú*. Disponible en: <http://youtu.be/ONjMg-g3S3w>. (Acceso realizado el 03/2013).
- RAMÍREZ, C.A.P. (2010). "*Marketing en BTL*". Disponible en: http://www.cabinas.net/monografias/marketing/marketing_btl.asp. (Acceso realizado el 10/2010).
- RAMKISSOON, H., UYSAL, M. and BROWN, K. (2011). "Relationship between destination image and behavioral intentions of tourists to consume cultural attractions". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 20(5), pp. 575-595.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1997). "*Diccionario de lengua española*". 21^a ed., Real Academia Española. España.
- REGAN, N., CARISON, J. and ROSENBERG III, P.J. (2012). "Factors affecting group-oriented travel intention to major events". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 29(2), pp. 185-204.

- REILLY, M.D. (1990). "Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment". *Journal of Travel Research*, vol. 28, n. 4, pp. 21-26.
- REIS, M.C.S. (1991). "*Imagem corporativa: produção, gênese e consumo*". (Tese Doutoral). *Faculdade de Administração e Ciências Econômicas*. Universidade Federal de Minas Gerais. Brasil.
- REISENGER, Y. and TURNER, L. (2000). "Japanese tourist satisfaction: Gold Coast versus Hawaii". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 6(4), pp. 299-317.
- REJOSWKI, M. (2005). "Caracterização da produção científica sobre Turismo no Brasil – Estudo documental das teses de doutorado (1990 a 2005)". Em: *VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. Anptur: São Paulo, pp. 1-15.
- REWTRAKUNPHAIBOON, W. and OPPEWAL, H. (2008). "Effects of package holiday information presentation on destination choice". *Journal of Travel Research*, vol. 47(2), pp. 127-138.
- REZENDE-PARKER, A.M, MORRISON, A.M. and ISMAIL, J.A. (2003). "Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, pp. 243-258.
- RICHARDS, G. and WILSON, J. (2004). "The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001". *Urban Studies*, vol. 41(10), pp. 1931-1951.
- RILEY, R.W. and LOVE, L.L. (2000). "The state of quality tourism research". *Annals of Tourism Research*, vol. 27(1), pp. 164-187.
- RILEY, S., and PALMER, J. (1975). "Of attitudes and latitudes: a repertory grid study of perceptions of seaside resorts". *Journal of the Market Research Society*, vol. 17(2), pp. 74-89.
- RIPOLL, E.M. y BAENINGER, R. (2010). "Imágenes recíprocas y estereotipos entre la población brasileña y autóctona en el contexto multicultural español". *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, vol. 17 (53), pp. 151-174.
- RITCHIE, B.W. (1998). "Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: planning and management issues". *Tourism Management*, vol. 19(6), pp. 567-582.

- RITCHIE, J.R.B. and CROUCH, G. (2000). "Are destination stars born or made: must a competitive destination have star genes?". *TTRA Annual Conference. California*, pp. 1.10.
- RITTICHAINUWAT, B.N., QU, H. and BROWN, T.J. (2001). "Thailand's international travel image". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 42(2), pp. 82-95.
- RIVAS, F. y MARCO, R. (1985). *Evaluación conductual subjetiva: la técnica de rejilla*. Valencia: Centro Editorial de Publicaciones y Servicios Universitarios.
- RODRÍGUEZ, B.R. (2009) "*La comunicación en los destinos turísticos y el desarrollo del turismo cultural en España*". (Tesis Doctoral). *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. Universidad Complutense de Madrid. España.
- RODRÍGUEZ, E.J.D. (2002). "*La función de las imágenes mentales como factor que facilita el esfuerzo de elección: el caso del turismo*". (Tesis Doctoral). *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. Universidad Complutense de Madrid. España.
- RODRÍGUEZ, E.J.D, REQUENA, K.E.M, MUÑOZ, J.F.R. y OLARTE, M.C.P. (2005). "Imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español". *Cuadernos de Turismo*, n. 17, pp. 189.199.
- RODRÍGUEZ, I.B., SAN MARÍN, H., COLLADO, J. and GARCÍA, M.M.S. (2009). "A framework for tourist expectations". *Journal of Business Research*, vol. 3(2), pp. 139-147.
- ROEHL, W.S. (1990). "Travel agent attitudes toward China after Tiananmen Square". *Journal of Travel Research*, pp. 16-22.
- ROGER, B. and RYALS, L. (2006). "Using repertory grid for identifying the underlying realities in key account relationships". *International Journal of Marketing Research*, vol. 49, pp. 595-612.
- ROSEMAN, I.J., ANTONIOU, A.A., JOSE P.E. (1996). "Appraisal determinants of emotions: Constructing a more accurate and comprehensive theory". *Cognition and Emotion*, vol.10, pp. 241-277.
- ROSS, G.F. (1993). "Destination evaluation and vacation preference". *Annals of Tourism Research*, vol. 20, pp. 477-489.

- RUZZIER, M.K. (2010). "Extending the tourism destination image concept into customer-based brand equity for a tourism destination". *Economic Research*, vol. 23(3), pp. 24-42.
- SÁ, R. B. V. (2002). *Imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph.
- SAHBAZ, R.P. and KILIÇLAR, A. (2009). "Effects of films and television dramas on destination image". *International Journal of Tourism Research*, vol. 1(1), pp. 31-52.
- SÁNCHEZ-RIVERO, M. y PULLIDDO-FERNÁNDEZ, J.I. (2012). "Testing heterogeneous image in cultural/non-cultural tourism marketing: a latent model approach". *Internacional Journal of Tourism Research*, vol. 14, pp. 250-268.
- SANCHO, F.E. and ALVAREZ, J.R. (2010). "Tourism destination image and motivations: the Spanish perspective of Mexico". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 27(4), pp. 349-360.
- SANOVICZ, E. (2007). *"Promoção comercial do turismo brasileiro no exterior: o caso da reconstituição da EMBRATUR"*. (Tese Doutoral). Escola de Comunicações e Arte. Universidade de São Paulo. Brasil.
- SANTAELLA, L. e NÖTH, W. (1998). *"Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia"*. São Paulo: Iluminuras.
- SANTOS, J. L. A. (1998). *"La satisfacción del turista en el destino Marbella: medida y análisis mediante el modelo RASH"*. Málaga: Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga.
- SCHACHER, S. and SINGER, J. (1962). "Cognitive social and physiological determinants of emotional state". *Psychology Review*, vol. 69. Pp. 379-99.
- SCHERER, K.R. (1997). "Profiles of Emotion-Antecedent Appraisal: Testing Theoretical Predictions across Cultures", *Cognition and Emotion*, vol.1 n.2, pp. 113-150.
- SCHERRER, P., ALONSO, A. and SHERIDAN, L. (2009). "Expanding the destination image: wine tourism in the Canary Islands". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 11(5), pp. 451-463.
- SCHNEIDER, B. and BOWEN, D. (1999). "Understanding customers delight and outrage". *Sloan Management Review*, vol. 41, issue 1, pp. 35-45.

SCHULER, M. e TONI, D. (2003). "Imagem de produto e comportamento do consumidor: explorando o processo de formação da imagem". En: *Anais do ENAMPAD*, n. 27, Brasil, pp. 1-15.

SCHWEINSBERG, S, WEARING, S.L. and DARCY, S (2012). "Understanding communities' view of nature in rural industry renewal: the transition from forestry to nature-based tourism in Eden, Australia". *Sustainable Tourism*, vol. 20 (2), p. 195-213.

SECRETARIA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA (2014). "*Argentina estuvo presente en FITUR 2014 en España*". Disponible en: <http://www.prensa.argentina.ar/2014/01/23/47403-argentina-estuvo-presente-en-fitur-2014-en-espana.php>. (Acceso realizado en 04/2014).

SELBY, M. and MORGAN, N.J. (1996). "Re construing place image: a case study of its role in destination market research". *Tourism Management*, vol. 17(4), pp. 287-294.

SELBY, M. (2004). "Consuming the city: conceptualizing and researching urban tourist knowledge". *Tourism Geographies*, vol. 6, n. 2, pp. 186-207.

SENIOR, B and SWALLES, S. (2004). "The dimensions of management team performance: a repertory grid study". *The International Journal of Productivity and Performance Management*, vol. 53 (4), pp. 317-333.

SEWELL, K. (1989). "*OMNIGRID-PC*", Version 1.5. University of Kansas: Department of Psychology.

SHAH, S. K. Y CORLEY, K.G. (2006). "Building Better Theory by Bridging the Quantitative-Qualitative Divide". *Journal of Management Studies*, 43 (8), PP.1821-1835.

SHANI, A., YOUCHENG, W., HUDSON, S. and GIL, S.M. (2009). "Impacts of a historical film on the destination image of South America". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 15(3), pp. 228-242.

SHANI, A., CHEN, P.J., WANG, Y. and HUA, N. (2010). "Testing the impact of a promotional video on destination image change: application of China as a tourism destination". *International Journal of Tourism Research*, vol. 12(2), pp. 116-133.

SHAW, M.L.G. (1980). "*On becoming a personal scientist*". London: Academic Press.

- SHAW, M.L.G. (1994). "Methodology for sharing personal construct systems". En: *Journal of Constructivist Psychology*, vol. 7(35), p. 52.
- SIRAKAYA, E. SONMEZ, F.S., and CHOI, H. (2001). "Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travelers". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7(2), pp. 125-142.
- SIRGY, M.J. (1984). "A social cognition model of CS/D: an experiment". *Psychology & Marketing*, vol. 1, pp. 27-44.
- SLATER, P. (1972). "The measurement of consistency in repertory grid". *British Journal of Psychiatry*, vol. 121, pp. 45-51.
- SMITH, A. (2005). "Reimagining the city – the value of sport indicatives". *Annals of Tourism Research*, vol. 32(1), pp. 217-236.
- SMITH, M. (1980). "An analysis of three managerial jobs using repertory grid". *Journal of Management Studies*, vol. 17, pp. 205-213.
- SMITH, M.C. and MACHAY, K.J. (2001). "The organization of information in memory for pictures of tourist destinations: are there age related differences?". *Journal of Travel Research*, vol. 39(Feb), pp.261-266.
- SOLOMON, R.C. (2007). *Ética emocional*. Barcelona: Paidós.
- SON, A. (2011). "International tourists' image of Zhangjiajie, China: content analysis of travel blogs". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 5(3), pp. 306-315.
- SÖNMEZ, S. and SIRAKAYA, E. (2002). "A distorted destination image? The case of Turkey". *Journal of Travel Research*, vol. 41, pp. 185-196.
- SOTO, I.M.V. (2008). "Relaciones públicas internacionales: la imagen de marca país de Puerto Rico y su relación con el turismo". (Tesis Doctoral). *Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad*. Universidad de Málaga. España.
- SPARROW, J. and WOOD, G. (1994). "You're stopping me from giving quality service". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 6, pp. 61-67
- STABLER, M. (1990). "The image of destination regions: theoretical and empirical aspects". *Marketing Tourism Places*, pp. 23-41.
- STACIOIU, A. F., TEODORESCU, N., PAGARU, I., VLADOI, A.D. and BALTESCU, C. (2011). "The image of the tourism destination – A supporting

- element in the development of the regional tourism brand study case: Muntenia". *Theoretical and Applied Economics*, vol. XVIII(5), pp. 139-152.
- STEPCHENKOVA, S. and MORRISSON, A.M. (2008). "Russia's destination image among American pleasure travelers: revisiting Echtner and Ritchie". *Tourism Management*, vol. 29, pp. 548-560.
- STERN, B, ZINKHAN, G.M. and JAJU, A. (2001). "Marketing Images: construct definition, measurement issue, and theory development". *Marketing Theory*, vol. 1, pp. 201-224.
- STEWART, V. and STEWART, A. (1990). "*Business applications of repertory grid*". London: McGraw-Hill.
- SUÁREZ, M.J.A. (2010). "La imagen del destino turístico. Imagen percibida del turismo rural en Galicia". (*Tesis Doctoral*). *Departamento de Sociología y Ciencia Política y de la Admón.* Universidad de A Coruña. España.
- SUÁREZ, M.J.A (2012). "La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de informaciones y comunicación turística: el caso gallego". *Revista de Estudios Regionales*, n. 93, pp. 17-41.
- SUMAN, L. (2003). "Image of nations: coverage of foreign nations in the Korean media". *Conference Papers- International Communication Association, Annual Meeting*, San Diego, vol. 1, pp. 1-24.
- SUSH, Y.K. and GARTNER, W.C. (2004). "Perceptions in international urban tourism: an analysis of travelers to Seoul, Korea". *Journal of Travel Research*, vol. 43, pp. 39-45.
- SWAN, J.E. and OLIVER, R.L. (1991). "An applied analysis of buyer equity perception and satisfaction with automobile salespeople". *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 11, pp. 15-22.
- SWARBROOKE, J. and HORNER, S. (1999). *Consumer behavior in tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- SWARBROOKE, J. (2000). *Turismo sustentável: gestão e marketing*. Sao Paulo: Aleph.
- TANG, J. C. S. and ROCHANANOND, N. (1990). "Attractiveness as a tourist destination: a comparative study of Thailand and selected countries". *Socio-Economic Planning Science*, vol. 24(3), pp. 229-236.

- TAPACHAI, N. and WARYSZAK, R. (2000). "An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection". *Journal of Travel Research*, vol. 39, pp. 37-44.
- TASCI, A.D.A. and KOZAK, M. (2006). "Destination brands vs. destination images: do we what we mean?". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 14, pp. 299-317.
- TASCI, A.D.A. (2008). "Destination image and its functional relationships". *Journal of Travel Research*, vol. 45, n. 4, pp. 413-425.
- TAVARES, M. C. (1988). *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Habra.
- TIMMERMANS, H, HEIJDEN, R.V. and WESTERVELD, H. (1982) "The identification of factors influencing destination choice: an application of the repertory grid methodology". *Transportation*, vol. 11, pp. 189-203.
- TIMUR, S. and GETZ, D. (2008). "A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 20, n. 4, pp. 445-461.
- TOASSA, G. (2009). "Emoções e vivências em Vigotski: investigação para uma perceptiva histórico-cultural"- (*Tese de Doutorado*). Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo. Brasil.
- TOMELIN, C. A. (2007). *Mercado de agencia de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias*. São Paulo: Aleph.
- TOMKINS, S.S. (1984). "Affect theory". En: K.R. Scherer and P. Ekman (eds.), *Approaches to emotion*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 163-195.
- TRAVERSO, J.C. y ROMÁN, M.O. (2006). "Desarrollo de la imagen de un destino turístico. Modelo de gestión". *FACES*, año 12, nº25, pp. 43-68.
- TROITIÑO, M.A, GARCIA, J.S. y GARCIA, M. (2008). "Destinos turísticos: viejos problemas ¿nuevas soluciones?". En: *X Congreso de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (AGE)*, Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha. Cuenca, pp. 227-239.
- TSCHUDI, F. (1998). *Flexigrid 6*. Oslo: Selbstverl.
- TSE, D.K. and WILTON, P.C. (1988). "Models of consumer satisfaction formation: an extension". *Journal of Marketing Research*, vol. 25, n. 2, pp. 204-212.

- TSU-HONG, Y., DA GAMA, G. and RAJAMOHAN, S. (2008). "Perceived image of India by U.S. business travelers". *Marketing Management Journal*, vol. 18(1), pp. 121-131.
- TUDURÍ, C. B. (1998). "Turismo, imagen promocional y comunicación. El caso particular de la imagen de Mallorca en la prensa británica". (*Tesis Doctoral*). *Barcelona: Editorial de la Universidad Autònoma de Barcelona*.
- TURISMO NO BRASIL 2007 a 2010. (2006). Disponible en: <http://www.turismo.gov.br>. (Acceso realizado el 02/2012).
- UM, S. and CROMPTON, J. (2000). "The roles of image and perceived constraints of different stages in the tourist's destination decision process". *Journal of Travel Research*. Vol. 47, pp. 480-493.
- UM, S., CHON, K. And RO, Y. (2006). "Antecedents of revisit intention". *Annals of Tourism Research*, vol. 33(4), pp. 1141-1158.
- UYSAL, M., CHEN S.J. and WILLIAMS D.R. (2000). "Increasing state market share through a regional positioning". *Tourism Management*, vol. 21, pp. 89-96.
- VALLE, P.O, SILVA, J.A, MENDES, J. and GUERREIRO, M. (2006). "Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis". *Journal of Business Science and Applied Management*, vol. 1, pp. 25-44.
- Van LIMBURG, B. (1998). "City marketing: a multi-attribute approach". *Tourism Management*, vol. 19(5), pp. 457-477.
- VAROTSIS, S.E. (1989). "Durabilite et flexibilitè de l'image touristique, 48º Congreso Mundial de Turismo, *Publicaciones AISTE*, vol. 39, pp. 35-48.
- VAUGHAN, D.R. and EDWARDS, J.R. (1999). "Experiential perceptions of two winter sun destinations: the Algarve and Cyprus". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 5(4), pp. 356-365.
- VAZ, G. N. (1999). *Marketing Turístico; receptivo e emissor – um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira.
- VOGT, C. A. and ANDERHECK, K. L. (2003). "Destination perception across a vacation". *Journal of Travel Research*, vol. 41(May), pp. 348-354.
- WAITT, G. (1996). "Korean students' assessment of Australia as a holiday destination". *Australian Geographer*, vol. 27(2), pp. 249-269.

- WAITT, G, LANE, R. and HEAD, L. (2003). "The boundaries of nature tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 30, n. 3, pp. 523-545.
- WALCUTT, B. (2010). "Alaskan image perceptions of Korea: implications for tourism marketing". *Allied Academies International Conference*, vol. 15(1), p.73.
- WALMSLEY, D.J. and JENKINS, J.M. (1992). "Tourism cognitive zapping of unfamiliar environments". *Annals of Tourism Research*, vol. 19, pp. 268-286.
- WALMSLEY, D.J. and JENKINS, J.M. (1993). "Appraisive images of tourist areas: application of personal construct". *Australian Geographer*, vol. 27, pp. 249-269.
- WALMSLEY, D.J. and YOUNG, M. (1998). "Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images". *Journal of Travel Research*, vol. 36, pp. 65-69.
- WALTERS, G. and CLULOW, V. (2010). "The tourism market's response to the 2009 black Saturday Bushfires: the case of Gippsland". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 27(8), pp. 844-857.
- WANG, H.Y. (2012). "Investigating the determinants of travel blogs influencing reader's intention to travel". *The Service Industries Journal*, vol. 32(2), pp. 231-255.
- WATKINS, S., HASSANIEN, A. and DALE, C. (2006). "Exploring the image of the Black Country as a tourist destination". *Place Branding*, vol. 2(4), pp. 321-333.
- WEAVER, O, KAUFMAN, T.J. and YOON, Y. (2002). "A marketing segmentation study base on benefits sought by visitors at heritage sites". *Tourism Analysis*, vol. 6, n. 34, pp. 213-222.
- WEAVER, P.A., WEBER, K. and McCLEARY, K.W. (2007). "Destination evaluation: the role of previous travel experience and trip characteristics". *Journal of Travel Research*, vol. 45 (Feb), pp. 333-344.
- WESTBROOK, R.A. and REILLY, M.D. (1983). "Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation-of-expectations theory of consumer satisfaction". *Advances in Consumer Research*, vol. 10, pp. 256-261.
- WHITE, C. (2005). "Destination image: to see or not to see? Part II. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 17(2/3), pp. 191-196.

- WONG, S, H. K. and CHON, K.S. (2003). "Modeling and forecasting the demand for Hong Kong tourism". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 22 (4), pp. 435-451.
- WOODSIDE, A.G. and CARR, J.A. (1988). "Consumer decision making and competitive marketing strategies: applications for tourism planning". *Journal of Travel Research*, pp. 2-7.
- WOODSIDE, A.G. and LYSONSK, S.A. (1989). "General model of travel destination choice". *Journal of Travel Research*, vol. 27, n. 4, pp. 8-14.
- WOODSIDE, A. G., CRUICKSHANK, B.F. and DEHUANG, N. (2007). "Stories visitors tell about Italian cities and destination icons". *Tourism Management*, vol. 28, pp. 162-174.
- WOORTEN, M.H. and NORMAN, W.C. (2009). "Using the rating grid in tourism-event management". *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, vol. 3, n. 4, pp. 347-360
- XIANG, L., BING, P. and LIXUAN, Z. (2009). "The effect of online information search on image development: insights from a mixed methods study". *Journal of Travel Research*, vol. 48(1), pp. 46-67.
- YANG, J., HE, J. Y GU, Y. (2012). "The implicit measurement of destinations image: The application of implicit associations tests". *Tourism Management*, 33, pp.50-52.
- YANNOPOULOS, P. and ROTEMBERG, R. (1999). "Benefit segmentation of the near-home tourism market: the case of upper New York State". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 8(2), pp.41-55.
- YAU, O. H. and CHAN, C. F. (1990). "Hong Kong as a travel destination in South east Asia: a multidimensional approach". *Tourism Management*, pp. 123-132.
- YILMAZ, Y., YILMAZ, Y., EKIN, Y., UTKU, B.D. and ICIGEN, E.T. (2009). "Destination image: a comparative study on pre and post trip image variations". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 18(5), pp. 461-479.
- YING, W. and DAVIDSON, M.C.G. (2010). "Pre and post-trip perceptions: an insight into Chinese package holiday market to Australia". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 16(2), pp. 111-123.

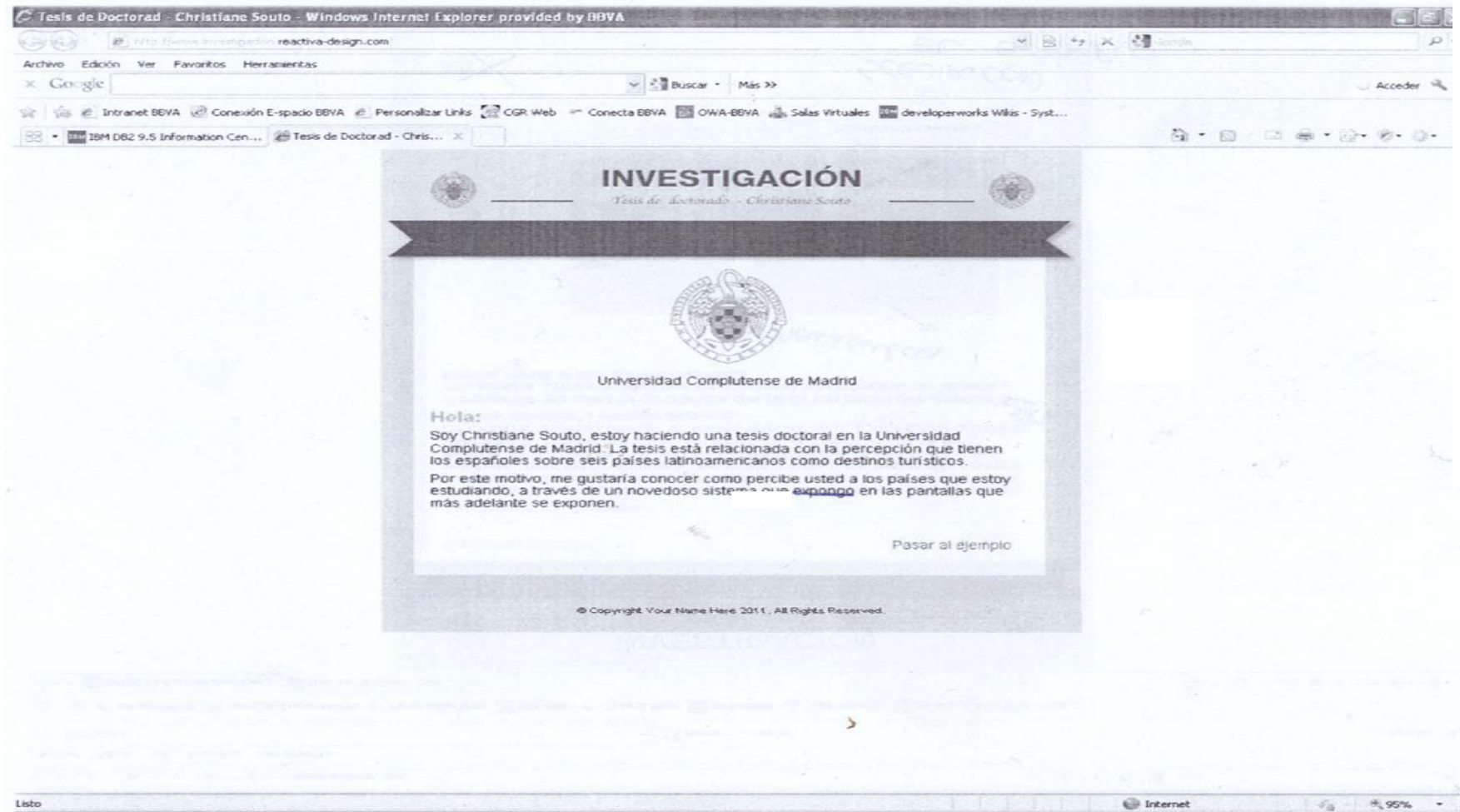
- YOON, S.J. and KIM, J.H. (2000). "An empirical validation of loyalty model based on expectation and disconfirmation". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, pp. 120-136.
- YOON, Y. and UYSAL, M (2006). "An examination of effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management*, vol. 26, issue 1, pp. 45-56.
- YOUNG, M. (1995). "Evaluative constructions of domestic tourism places". *Australian Geographical Studies*, vol. 33, pp. 272-286.
- YOUNG, M. (1999). "The relationship between tourist motivation and the interpretation of place meaning". *Tourism Geographies*, vol. 4(4), pp. 387-405.
- YÜKSEL, A. (2001). "Managing customer satisfaction and retention: a case of tourist destination, Turkey". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7(2), pp. 153-168.
- YÜKSEL, A. and YUKSEL, F. (2001). "Comparative performance analysis: tourists' perception of Turkey relative to other tourist destinations". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7(4), pp. 333-355.
- YÜKSEL, A. and AKGÜL, O. (2007). "Postcards as affective image makers: an idle agent in destination marketing". *Tourism Management*, vol. 28, pp. 714-725.
- ZARZA, A.E. (1995). "La imagen de un lugar como factor de diferenciación: análisis de la imagen y líneas de acción para el cambio: una aplicación al Bilbao metropolitano". (Tesis Doctoral). Universidad de Deusto, Bilbao. España.
- ZEITHAML V. A. e BITNER, M. J. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman.
- ZETHAIN, V.A, PARASURAMAN, A. and BERRY, L. (2010). *Delivering quality service: balancing costumer perception and expectations*. New York: The Free Press.
- ZEUGNER-ROTH, K.P, DIAMANTOPOULOS, A.P. and MONTESINOS, M.A (2008). "Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: an empirical study". *Management International Review*, vol. 48, n. 5, pp. 577-6.

ANEXOS

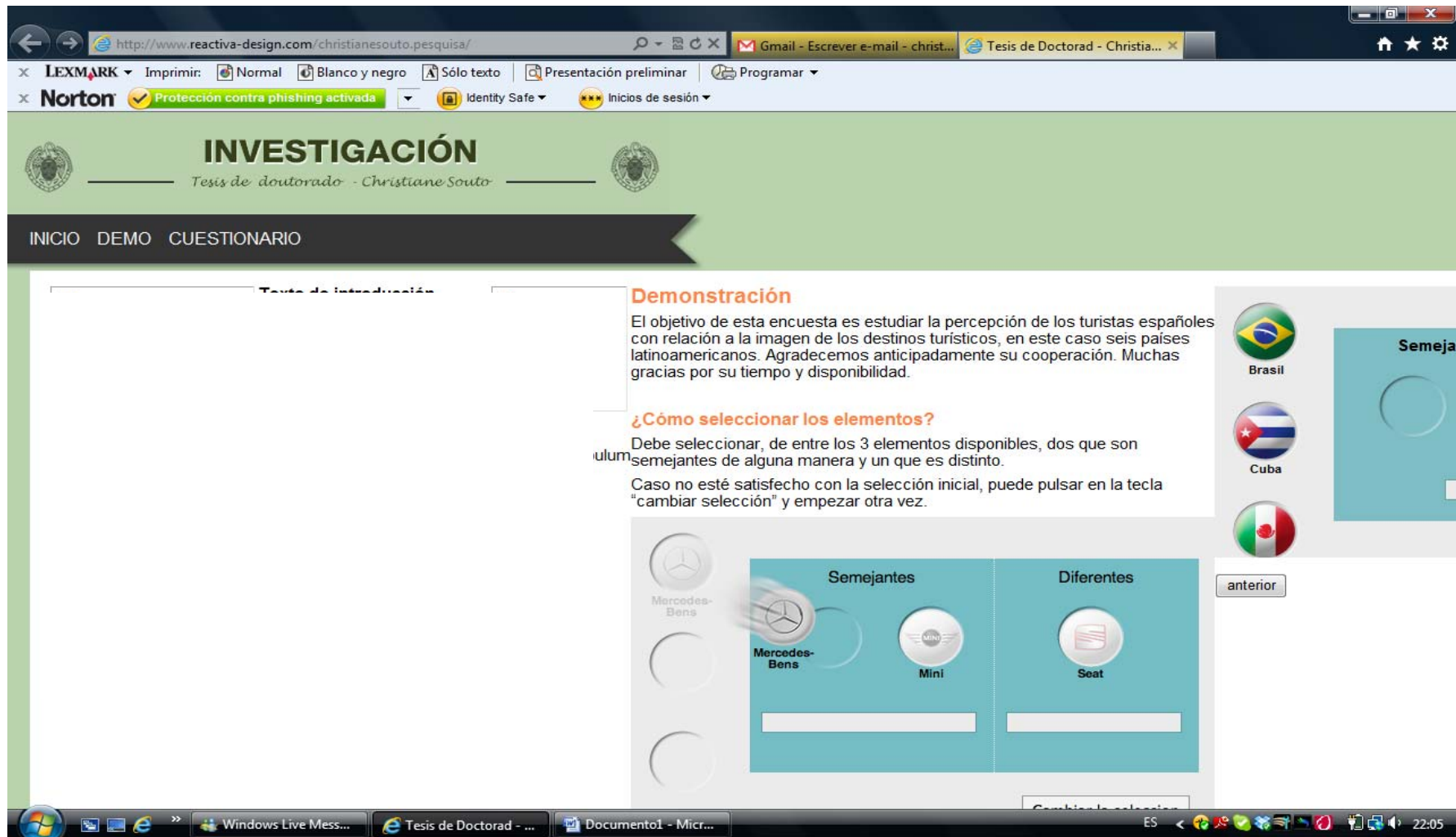
ANEXO 1 - DISEÑO DE LA REJILLA PARA APLICACIÓN *ON-LINE*

ANEXO 2 – RESUMEN DE LA TESIS EN INGLÉS

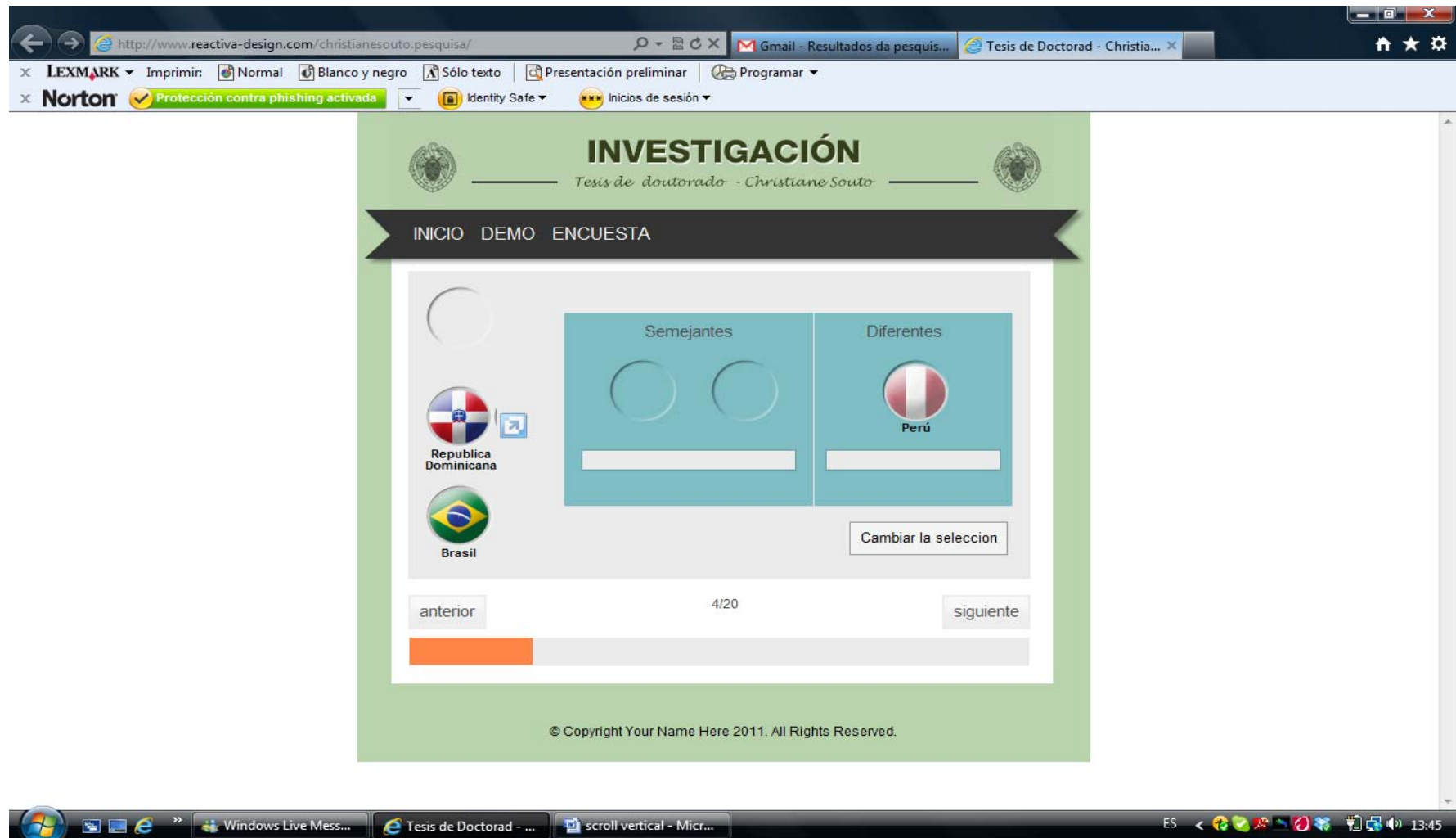
ANEXO 1. DISEÑO DE LA REJILLA PARA APLICACIÓN ON-LINE



* Ejemplo de la ventana inicial de presentación



* Ventana de explicación de cómo proceder en la selección de los elementos



* Ventana de selección de elementos y descripción de los atributos

INVESTIGACIÓN
Tesis de doutorado - Christiane Souto

INICIO DEMO ENCUESTA

Demonstración

¿Cómo evaluar los elementos en una escala de 10-0?

Debe atribuir un valor entre 10 (diez) y 0 (cero) para todos los elementos de la tabla, según su percepción personal.

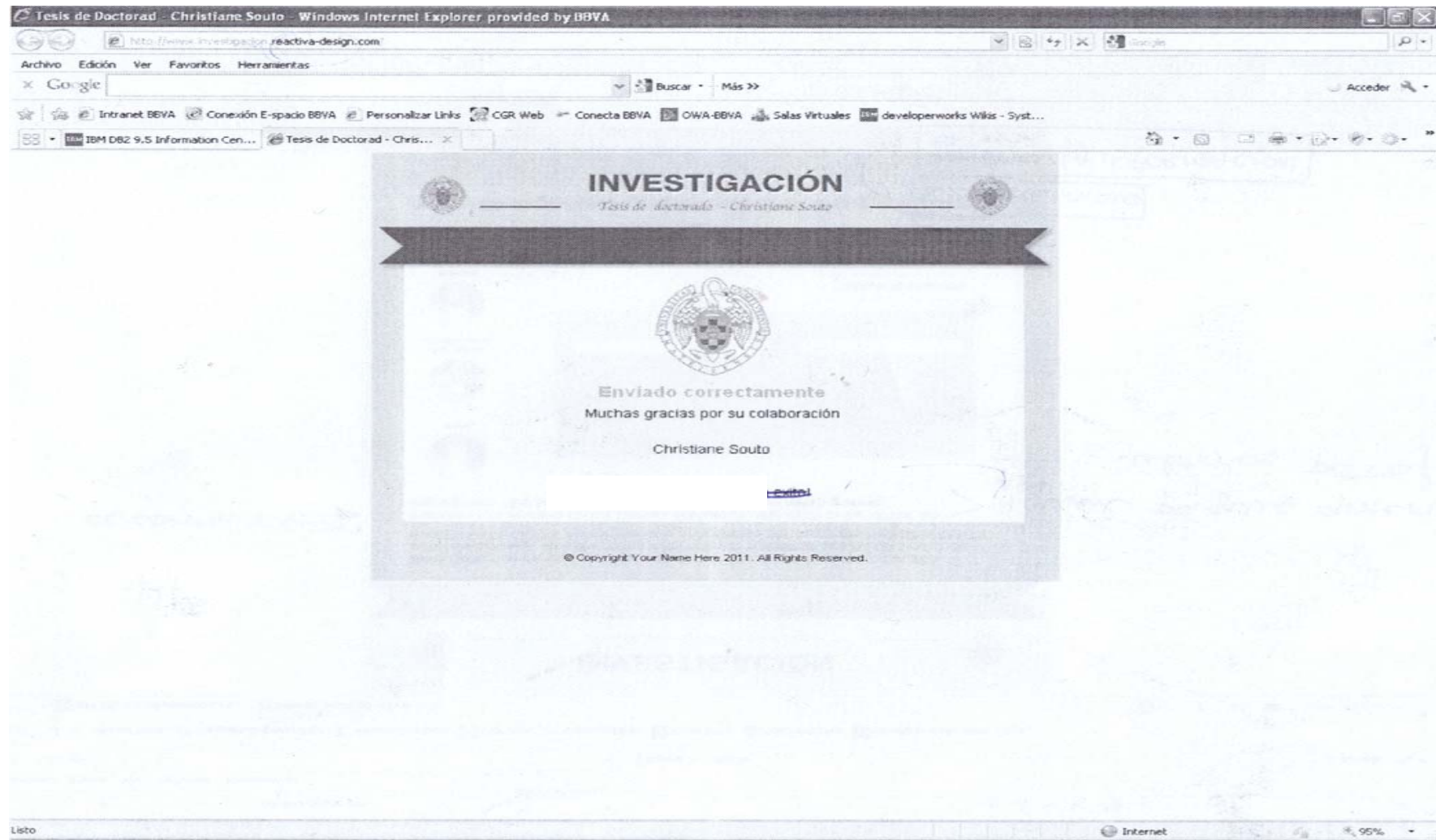
Valor 10 = las marcas de coches "más caras".

Valor 0 = las marcas de coches "con el precios más razonable".

Valor 5 = indica que la(s) marca(s) ni son percibidas como la "más cara" ni como con "el precio más razonable".

	Caro	Precio razonable
Mercedes-Benz	3	
Nissan	2	
Ford	7	
Audi	1	

* Ventana de explicación de cómo proceder en la evaluación de los constructos y elementos



* Ventana de conclusión de la aplicación de la rejilla con la confirmación del envío

ANEXO 2. RESUMEN DE LA TESIS EN INGLÉS

INTRODUCTION

The research subject studied in this thesis arose from the curiosity to discover the potential Spanish tourists' opinion about Latin American tourism destinations. Since each individual perceives the world differently and the world represented in their minds is not the real world, but a single world (image). This image or brain representations of external reality are enriched, transformed or even deformed by individual perceptions, from multiple references.

Studies of the image in tourism just began to be important in the 70s, when the tourism marketing was seen as an option to adjust the image of the manufacturing country, and the needs and expectations of consumers (Hunt, 1977; Crompton, 1979; Gartner, 1989; Reilly, 1990; Echtner and Ritchie, 1991; Walmsley and Jenkins, 1993; Bigné and Sánchez, 2001; Baloglu and McCleary, 1999; Ortega, 2005b; Hankinson, 2005; Pike, 2007b; Naoi et al, 2007; Kent, 2010). Many of these authors have studied its influence on many aspects such as positioning strategy and competitiveness; image before and after a trip; cognitive and affective components of self-image; influence in decision making and the influence of the information on the image construction.

In a tourism context the concept of destination image is vast, growing to more than 30 different definitions, according to Li and Volgelsong (2006). However, the investigation of destination image is a key research topic in contemporary tourism, once a favorable destination image has a significant influence on the tourists' decisions. In 2007, Pike compiled an additional review of 120 studies on tourism destination image published in the literature between 2001 and 2007, and observed the exponential increase in studies related to this topic and a continue lack of qualitative methods utilized in these studies. The same result was found by Melo y Ortega in 2012 when they complete Pike's review until 2012.

Most studies about destination image, whether scientific papers or dissertations have used quantitative methodology where tourists cannot express their own perception of the destination, using structured and inflexible questionnaires to collect data. However, in this study was used the Repertory Grid technique, which according to Pike (2003, 2005 , 2007a) may provide better information, offering interesting contributions such as: a) to promote a better understanding of the way in which the tourist perceived destination with your own words and ideas, facilitating the development of a more appropriate tourism communication; b) evaluate the effectiveness of the messages and images of the destination that are used in promotional advertising campaigns and tourism marketing and c) help identifying attributes that can contribute to building a more realistic image of the destination, enhance their unique differences as competitive advantage.

In addition to these methodological justifications, the interest of this research is closely related to the economic importance of tourism represents for Latin American destinations. International tourism can play an important role in the economies of developing countries as generating direct and indirect employment. However, to increase the international and national tourism flow it is necessary to improve a strong and positive image capable to positioning the destination into consumer decision sets.

OBJECTIVES

The aim of this research was to analyze the fundamentals and characteristics of the Repertory Grid technique, their applications in general and in the tourism context with special attention to their use in determining the destination image. Specifically, the objectives were to:

1. Analyze the origin, fundamentals and structure to the Repertory Grid technique and their application fields in general;

2. Explore the Repertory Grid technique utilization at destination image studies;
3. Identify the image of six Latin American countries from Spanish tourists' perspective, utilizing the Repertory Grid technique;

To accomplish these objectives, was utilized the technique to identify the image attributes of all six countries (Argentina, Brasil, Cuba, Dominican Republic, Mexico and Peru), analyze the influence of gender and age on the perception of the destination image, and comparing the perception of Brazil's image with the positioning expected by the Brazilian Department of Tourism and Promotion (EMBRATUR).

REPERTORY GRID TECHNIQUE METHODOLOGY

Trying to answer these objectives through the use of the Repertory Grid technique, the elements used in this research have been chosen by the researcher. These elements have been represented by the six countries selected. The application of the grid was made by an individual interview and the length of the interviews ranged from 60 to 90 minutes, with a convenience sample of 40 potential Spanish tourists in the Community of Madrid. The sample consisted of sixteen male and twenty-four female.

The items were presented to participants through the triadic method in line with common practice (Embacher and Buttler, 1989; Hankinson 2004). The number of distinct triads formed with the six countries (elements) was 20, being shown to all participants in the same order. Elements are presented to participants in sequential sets of three verbal labels printed on individual cards. For each triad the participant was asked to describe how two elements were similar and different at the same time of the third element from the perspective of destination. Participants were advised that there are no wrong answers and had freedom of expression from a single word to a full sentence. The reason(s)

given for the difference were probed and clarified using laddering analysis and expressed as bipolar dimensions.

After all constructs formed, the participant were asked to score each destination on each bipolar dimension using a 10-point scale, which the number one represented the closest position to emergent pole (left side of the grid) and the number ten represent the closest position to implicit pole (right side of the grid) and the number five represent the middle point. The interview ended with the recording of respondents' demographic data such as age, gender and educational level that was used for comparing the grids. The data set derived from each interview was set out as a grid showing the ratings for each destination on each o the emergent and implicit constructs.

RESULTS

Information obtained on 40 grids provided a total of 1600 constructs, were 800 was emergent constructs and 800 was implicit constructs. These constructs were grouped and the repetition eliminated. The constructs' reduction process was carried out in several stages, ending with their categorization by similarity and patterns line with Guba (1978). The result of the categorization provided a total of 130 bipolar constructs. Of all constructs categorized, just the 15 most representative ones (frequency) were used in at the data analysis, following the example of Ortega, Rodriguez and Christofle (2012).

The data of the all individual grids were concatenated in one "super grid" with six elements and 130 bipolar constructs through IDIOGRID software. In addition to this "super grid" others "super grids" were formed, corresponding to male and female group and younger age groups (20-39 years old) and older age groups (40 to 69 years old). Data from these super grids were submitted to different statistical approaches such as, Factor Analysis, Principal Component Analysis (PCA) and Cluster Analysis.

Main results through Principal Components Analysis and Cluster Analysis of the super grid corresponding to all respondents show that some destinations have been well defined perception while others the picture is not so clear, but rather superficial, which may indicate poor management of that country's image. The Principal Component Analysis indicates that the image from Argentina and Peru were perceived as opposite to Brazil's image. Dominican Republic and Cuba's image have been perceived as quite similar, while Mexico, which was located near the center of the axes of the graph, was not characterized by any particular construct, showing only a strong association to attributes relating to indigenous culture.

Regarding the data obtained with the Cluster Analysis of the super grid, the destinations Dominican Republic and Cuba were grouped in the same cluster, indicating that most respondents perceived these destinations as tropical, with nothing to do, as sunny and beach destination and a savorless or too exotic food. In addition, the empirical results have shown that most respondents make some association between Brazil and Mexico, perceiving them as "large", "expensive" and "unsafe" destinations. The association between Peru and Argentina was too low (correlation of 38%) to be represented statistically.

Individually destinations have been collected through various distinctive attributes. It was observed that some destinations have been perceived as pejorative and others have been perceived through stereotypical or simplified images indicating that the image does not match the local situation or the desired image communicated through the agencies responsible for promoting tourism in these destinations.

Regarding stereotypes used by respondents to describe the sample destinations, Cuba has been perceived as a destination that is sexist and less tolerant. Also respondents associated its image to a communist country, one with the lack of freedom and intolerant. Brazil has been perceived as a destination with party and carnival, which is an oversimplified image of the destination. Another example of simplified image was associated to Mexico,

which by its historical and cultural heritage was only perceived through attributes related to these issues, leaving aside the natural and the landscape wealth. On the other hand, Dominican Republic has been perceived as an destination with few natural attractive, indicating that respondents perceive only beaches (although these are not perceived as nature attractions), forgetting the exotic jungle of this destination.

Some destinations were perceived in the wrong way, far from the reality, such as Peru and Argentina that were associated with attributes like "no beach" and "cold" indicating an overly narrow perception of the reality of these two countries, once they have immense coastline and beautiful beaches, as well a tropical climate. The perceived image of these locations is quite far from the image supplied by these countries through the agencies of tourism promotion, once both Argentina and Peru trying to communicate other different aspects of their image away from the mountains and cold. Argentina tries to promote and establish itself as a cultural destination, with a high quality of tourism, with a rich cuisine, fine wines and "Gay Friendly" far from Bariloche or Patagonia who already have powerful image (Secretaria, 2014). Slightly different Peru still communicate a cultural/historical image but seeks to expand its image apart from Machu Picchu, Cuzco and the Inca to other parts of the country, like the jungle, beaches and deserts expanding its communication to other tourism typology (Caribbean, 2013).

Some prejudice was used to describe destination image. As an example of prejudice in the image formation of the tourism destination we can highlight the attributes related to the character and appearance of the local population in some locations. In this sense, Dominican Republic and Peru have been described as locations with an "ugly", "small", "dark", "indigenous traits" and "very different from European" population, while Argentina has been described as a destination with a "false", "twisted", "arrogant" and "stressed" population. Again we found a distance between the image perceived by the respondents with the communication made by these destinations as Peru tries to show a fairly high and exotic indigenous population while Argentina offers images of a

friendly and welcoming people in its advertising (PromPerú, 2013; Connect, 2012).

On the differences and similarities in the perception of the image of these locations in relation to sociodemographic data, it can be said that more mature people interviewed (40-69) perceived Peru and Argentina with attributes associated to instable climate and without carnival, while younger people interviewed (20-39) do did not perceive these two destinations as similar. These mature people interviewed perceived Brazil as a destination with exotic scenery while for younger people Brazil appeared as a destination with diversity of attractions. For both groups, young and old, Cuba and Dominican Republic were associated with attributes as tropical climate and exotic beaches, but younger people also associated these destinations with ecotourism. Mexico was not being associated with any specific attribute for both groups.

From the gender perspective it's possible to see some interesting things, such as the fact that women associate the language spoken in the destination to security, while men do not seem to perceive this attribute as important nor associate it with safety/feel comfortable. Both groups, male and female, perceived differently some details about Cuba and Dominican Republic as destinations which despite of sharing the same quadrant on the cognitive map for both groups are perceived by women as less similar than by men. For the women group, Cuba was associated to the character of the people while Dominican Republic was associated to the beaches. For the male group both destinations were perceived with party and with small diversity of touristic attractions. On the other hand, men perceived Peru more clearly associated with less friendly people without carnival, while women seem to have no clear image of Peru. However both groups, male and female, have a similar perception of Brazil and Argentina. Brazil was associated with a tropical climate, with a happy people and less security while Argentina was associated with a cold/instable climate, closed people and safety. Mexico was similarly perceived by both groups as an unsafe destination with broad historical and cultural attractions. In summary, the differences suggest that both age and gender can produce differences in the perception of the image of a tourist destination.

CONCLUSIONS

The Repertory Grid technique has provided satisfactory results on image of tourism destinations, showing once again that their use is appropriate for studies that aim to identify and analyze the emotional and cognitive attributes of interviewees identifying attributes that hardly could be analyzed through traditional quantitative techniques. This research can serve as a stimulus to more frequent and intense use of the Repertory Grid technique, not only in destination image, but for other purposes, in the same way that has been done in other different areas of tourism such as marketing, business management or information technology.

The conclusion drawn from the results of the research about the image of the six Latin American destinations has shown that some of these destinations have a strong and well defined image. While others have shown an inexpressive and superficial image. In general the participants perceived these destinations with differentiate attributes. Dominican Republic was described as “cheap” and “nothing to do”; Cuba was described through attributes such as “repression”, “sexism” and “volunteer”. Mexico was connected with attributes related with “indigenous’ cultures” and “insecurity”, whereas Argentina was described as “Cold” and “stressful people” and Peru was described as “peaceful” and “ugly people”.

Regarding the implications about Brazil it was possible to say that the actions communicated in recent years by EMBRATUR in Spain, have brought positive results in terms of disseminating a more accurate image. This destination is no longer seen by Spanish tourists only as “pretty” or as the “football country” to be perceived more approximate to the values set in the Decalogue Brazil, particularly in regard to people and its climate. Although this is an exploratory research, this study has identified strong attributes relating to Brazil’s image which may be interesting to EMBRATUR, as it helps to assess the strengths and weaknesses of the communication related in recent years in Spain and outcomes with this population.